

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

SENZORICKÁ ANALÝZA KOKOSOVÉHO NÁPOJE

Sensory Analysis of the Coconut Drink

| | |
|--------------------------|-----------------------------|
| Student: | Bc. Veronika Kočíková |
| Vedoucí diplomové práce: | Ing. Šárka Velčovská, Ph.D. |

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Veronika Kočíková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Senzorická analýza kokosového nápoje**
Sensory Analysis of the Coconut Drink
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu a společnosti Kalma, k.s.
 3. Teoretická východiska testování výrobku a senzorické analýzy
 4. Metodika výzkumu
 5. Senzorická analýza Kokosového nápoje s datlemi
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BUŇKA, F., J. HRABĚ a B. VOSPĚL. *Senzorická analýza potravin*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2010. 157 s. ISBN 978-80-7318-887-0.
- BURNS, A. C., A. VEECK and R. F. BUSH. *Marketing Research*. 8th ed. Harlow: Pearson, 2017. 489 p. ISBN 978-1-292-15326-1.
- CRAWFORD, C. Merle and C. Anthony Di BENEDETTO. *New Products Management*. 11th ed. New York: McGraw-Hill, 2014. 608 p. ISBN 007802904X.

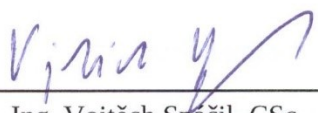
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**


Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh vypracovala samostatně. Přílohu č. 1, danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě dne 27. 4. 2018

.....


Bc. Veronika Kočíková

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za odborné vedení, pomoc, rady a čas, který věnovala konzultacím při zpracování mé diplomové práce.

Dále děkuji Ing. Lucii Bulko, marketingově-obchodní manažerce společnosti Kalma, k. s. za poskytnutí cenných informací a příjemnou spolupráci.

Obsah

| | |
|---|----|
| 1 Úvod | 6 |
| 2 Charakteristika trhu a společnosti Kalma, k. s. | 7 |
| 2.1 Charakteristika společnosti Kalma, k. s. | 7 |
| 2.2 Marketingový mix Kokosového nápoje s datlemi..... | 8 |
| 2.2.1 Produkt | 8 |
| 2.2.2 Cena..... | 9 |
| 2.2.3 Distribuce | 10 |
| 2.2.4 Marketingová komunikace | 10 |
| 2.3 Charakteristika mezoprostředí..... | 11 |
| 2.3.1 Charakteristika trhu rostlinných nápojů | 11 |
| 2.3.2 Zákazníci | 13 |
| 2.3.3 Konkurence | 13 |
| 2.3.4 Distributoři | 19 |
| 2.3.5 Dodavatelé..... | 19 |
| 2.4 Charakteristika makroprostředí | 19 |
| 2.4.1 Demografické prostředí..... | 19 |
| 2.4.2 Ekonomické prostředí | 20 |
| 2.4.3 Přírodní prostředí..... | 21 |
| 2.4.4 Politicko - právní prostředí..... | 21 |
| 2.4.5 Technologické prostředí | 22 |
| 2.4.6 Kulturně- sociální prostředí..... | 22 |
| 3 Teoretická východiska testování výrobku a senzorické analýzy..... | 23 |
| 3.1 Výrobek a jeho atributy | 23 |
| 3.1.1 Definice výrobku..... | 23 |
| 3.1.2 Atributy výrobku | 24 |
| 3.2 Testování výrobku..... | 28 |
| 3.2.1 Podstata testování výrobku..... | 28 |
| 3.2.2 Proces testování výrobku | 29 |
| 3.3 Metody testování výrobku..... | 31 |
| 3.3.1 Členění podle místa setkání testující osoby s výrobkem..... | 31 |

| | |
|--|----|
| 3.3.2 Členění podle délky kontaktu testující osoby s výrobkem..... | 31 |
| 3.3.3 Členění podle způsobů testování a použité techniky | 32 |
| 3.3.4 Členění podle principu testování..... | 33 |
| 3.4 Teoretická východiska senzorické analýzy | 33 |
| 3.4.1 Definice a cíle senzorické analýzy | 33 |
| 3.4.2 Lidské smysly v senzorické analýze | 34 |
| 3.4.3 Metody senzorické analýzy | 36 |
| 3.4.4 Zásady senzorické analýzy | 38 |
| 3.5 Testování značky a obalu | 41 |
| 3.5.1 Testování značky..... | 41 |
| 3.5.2 Testování obalu | 41 |
| 4 Metodika výzkumu..... | 42 |
| 4.1 Přípravná etapa | 42 |
| 4.1.1 Definování problému..... | 42 |
| 4.1.2 Cíl výzkumu | 42 |
| 4.1.3 Plán výzkumu | 42 |
| 4.2 Realizační etapa..... | 46 |
| 4.2.1 Sběr dat..... | 46 |
| 4.2.2 Zpracování dat..... | 47 |
| 4.2.3 Struktura respondentů | 47 |
| 5 Senzorická analýza Kokosového nápoje s datlemi | 52 |
| 5.1 Alternativy kravského mléka..... | 52 |
| 5.1.1 Znalost alternativ kravského mléka..... | 52 |
| 5.1.2 Konzumace alternativ kravského mléka | 55 |
| 5.2 Konzumace kokosových nápojů..... | 58 |
| 5.2.1 Frekvence konzumace kokosových nápojů..... | 58 |
| 5.2.2 Důvody a vnímané přínosy konzumace kokosových nápojů | 65 |
| 5.3 Faktory ovlivňující výběr kokosových nápojů | 72 |
| 5.4 Zájem respondentů o složení kokosových nápojů..... | 76 |
| 5.5 Znalost značek kokosových nápojů..... | 80 |
| 5.6 Senzorické hodnocení vlastností kokosových nápojů | 80 |
| 5.6.1 Vzhled výrobku | 80 |
| 5.6.2 Vůně výrobku | 82 |

| | |
|--|-----|
| 5.6.3 Chut' výrobku | 84 |
| 5.6.4 Konzistence výrobku..... | 86 |
| 5.6.5 Celkový dojem a rozpoznání výrobků | 87 |
| 5.6.6 Celkové pořadí vzorků | 88 |
| 5.6.7 Další výsledky testování Kokosového nápoje s datlemi | 91 |
| 6 Návrhy a doporučení | 103 |
| 6.1 Návrhy a doporučení k senzorickým charakteristikám Kokosového nápoje s datlemi | 103 |
| 6.1.1 Vzhled výrobku | 103 |
| 6.1.2 Vůně výrobku | 103 |
| 6.1.3 Chut' výrobku | 104 |
| 6.1.4 Konzistence výrobku..... | 105 |
| 6.2 Návrhy a doporučení k cílové skupině výrobku..... | 105 |
| 6.3 Návrhy a doporučení k obalu výrobku | 106 |
| 6.4 Návrhy a doporučení pro zvýšení známosti výrobku | 107 |
| 7 Závěr..... | 108 |
| Seznam použité literatury..... | 110 |
| Seznam zkratk | 114 |
| Prohlášení o využití výsledků diplomové práce | |
| Seznam příloh | |
| Přílohy | |

1 Úvod

V posledních letech lze zaznamenat velký zájem spotřebitelů o alternativy mléčných výrobků. Tyto výrobky jsou specifické zvýšeným obsahem vlákniny, nízkou koncentrací nasycených mastných kyselin, vyšším obsahem vitamínu E a antioxidanty. Jsou považovány za zdraví prospěšné. Toto je příležitost především pro výrobce rostlinných nápojů, tedy pro výrobce alternativ kravského mléka.

Jedním z těchto výrobců je společnost Kalma, k. s., která již 26 let funguje na trhu zdravé výživy. Svými výrobky cílí na zlepšování zdravotního stavu svých zákazníků. V květnu 2017 uvedla na trh Kokosový nápoj s datlemi. Jedná se o 100 % rostlinný nápoj bez přidaného cukru, což je jeho hlavním benefitem. Kokosový nápoj s datlemi je vyroben z kokosového mléka a datlí, které nápoji zajišťují specifickou barvu i chuť. Nápoj je vhodný pro všechny spotřebitele, včetně těch, kteří trpí alergií na lepek, laktózovou intolerancí, alergií na mléčnou bílkovinu nebo jsou vegani.

Diplomová práce se zabývá senzorickou analýzou Kokosového nápoje s datlemi společnosti Kalma, k. s. a porovnáním jeho vlastností s vlastnostmi konkurenčních kokosových nápojů, konkrétně s Alpro Kokosovým nápojem a Čistým kokosovým mlékem Pure Bio.

Cílem diplomové práce je zjistit, jak spotřebitelé vnímají senzorické vlastnosti Kokosového nápoje s datlemi a jeho konkurentů. Výstupem práce je identifikace silných a slabých stránek vlastností nápoje, tedy vzhledu, vůně, chuti a konzistence. Taktéž je hodnocena spokojenost s obalem a samotným názvem výrobku. Na základě těchto výstupů jsou v závěru práce uvedeny návrhy a doporučení.

2 Charakteristika trhu a společnosti Kalma, k. s.

V následující kapitole je charakterizována společnost Kalma, k. s. a marketingový mix Kokosového nápoje s datlemi. Dále je popsáno mezoprostředí a makroprostředí společnosti.

2.1 Charakteristika společnosti Kalma, k. s.

Společnost Kalma, k. s. se sídlem ve Sviadnově se již více než 26 let zabývá zdravou výživou. K zahájení výroby zdraví prospěšných potravin přivedla ředitele společnosti Ing. Milana Kuběnu myšlenka řeckého lékaře, která byla pronesena před více než dvěma tisíci lety: „*Člověk má jíst to, co potřebuje, ale většinou jí to, co mu chutná. Zdraví si ovšem udrží jen tehdy, jestliže mu chutná to, co potřebuje.*“ (Kalma-radost zdravě jíst, 2018)

Společnost Kalma, k. s. se svými výrobky snaží zlepšovat celkový zdravotní stav svých zákazníků. V současné době patří k největším výrobcům zakysaných sójových výrobků v České republice. Díky svému složení jsou všechny výrobky vhodné pro děti i dospělé. Zároveň je ocení kardiaci, diabetici, alergici na kravské mléko, lidé s bezlepkovou dietou či onkologicky nemocní. Díky 100% rostlinnému složení jsou vhodné také pro vegetariány a makrobiotiky. (Kalma-radost zdravě jíst, 2018)

V čele společnosti stojí již zmíněný ředitel Ing. Milan Kuběna. Dále je společnost rozdělena na tzv. nejužší vedení, které zahrnuje jak ředitele, tak čtyři hlavní oddělení, kterými jsou: finance, jakost a vývoj, výroba a oddělení marketingu a obchodu. Pod zmíněná oddělení dále spadá několik zaměstnanců. Celá organizační struktura společnosti je zobrazena v příloze č. 1. K 31. prosinci 2017 společnost zaměstnávala 24 zaměstnanců. Dále společnost narázově přijímá brigádníky, kteří jsou využíváni především v letních měsících v období dovolených či v případě nemocenských. Pokud se na trh zavádí nový výrobek, který je prodáván do několika velkých řetězců, musí být zpočátku zvýšena produkce, k čemuž jsou také využíváni právě brigádníci. Během roku se jedná především o důchodce, v létě jsou to převážně studenti. (Kalma, k. s., 2018, osobní komunikace)

Výrobkový sortiment společnosti Kalma, k. s. je rozdělen do čtyř produktových řad, kterými jsou alternativy masa, alternativy mléka, alternativy lahůdek a hotové produkty. V minulosti společnost zkoušela vyrábět také polévky, ovšem výroba i obal byly velmi náročné na zpracování, proto od nich upustila. (Kalma-radost zdravě jíst 2018; Kalma, k. s., 2018, osobní komunikace)

Společnost disponuje třemi certifikáty ISO, zároveň má oprávnění využívat značku kvality Víť, co jím. (Kalma-radost zdravě jíst 2018)

Společnost Kalma, k. s. své výrobky distribuuje do prodejen zdravé výživy po celé České republice, dále do řetězců Tesco, Globus a sítě Hruška. Podnikovou prodejnu nevlastní, ovšem svým zákazníkům nabízí možnost objednání výrobků a následné zakoupení a vyzvednutí přímo na stálé adrese. (Kalma, k. s., 2018, osobní komunikace)

Na internetových stránkách www.kalma.cz jsou mimo základních informací zveřejněny články a recepty, které jsou pro spotřebitele velmi přínosné a inspirující. Zároveň společnost disponuje online poradnou, kterou zákazníci využívají především pro informace o detailním složení výrobků, možné úpravě, možnosti dát určitý výrobek dětem, apod. Dále Kalma, k. s. ke své marketingové komunikaci využívá sociální síť Facebook, na které prezentuje své výrobky a získává tak zpětnou vazbu od svých zákazníků. V prosinci 2017 také uvedla pro fanoušky stránky soutěž a v tomto duchu chce pokračovat i do budoucna. V minulosti také společnost poskytla rozhovor do odborných časopisů, zároveň se účastnila farmářských trhů ve Frýdku-Místku. (Kalma-radost zdravě jíst 2018; Kalma, k. s., 2018, osobní komunikace)

Pokud společnost uvádí na trh nový výrobek, dává svým odběratelům vždy při první dodávce několik těchto výrobků jako vzorky zdarma. Zároveň poskytuje akce typu „kupte šest výrobků a získáte zvýhodněnou cenu“ či „2+1 zdarma“ apod. Tyto akce se odvíjí vždy podle úspěšnosti v minulosti. (Kalma, k. s., 2018, osobní komunikace)

2.2 Marketingový mix Kokosového nápoje s datlemi

Obsahem této kapitoly je marketingový mix Kokosového nápoje s datlemi, který zahrnuje samotný produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci.

2.2.1 Produkt

Kokosový nápoj s datlemi byl na trh uveden v květnu 2017. Jedná se o lahodný a osvěžující nápoj bez přidaného cukru, což představuje jeho hlavní benefit. Tímto výrobkem se společnost snaží cílit na naprosto všechny spotřebitele všech věkových kategorií, včetně těch, kteří trpí alergií na lepek, laktózovou intoleranci, alergií na mléčnou bílkovinu nebo jsou vegani. (Kalma-radost zdravě jíst 2018)

Nápoj vznikl především díky „boomu“ v prosinci roku 2016, kdy se do popředí zájmu dostalo raw cukroví, které bylo ve většině případů doslazováno právě datlemi. Proto i do tohoto

výrobku byly použity rozemleté datle, nikoliv například datlová pasta, které nápoji přidají sladkost a příjemnou chuť. (Kalma, k. s., 2018, osobní komunikace)

Výrobek je složen z vody, 15 % kokosového mléka (kokosový extrakt 60 %, voda) 10 % datlí, stabilizátoru guma gella a mořské soli. Jak bylo zmíněno výše, tento nápoj neobsahuje přidaný cukr, sladkost zajišťují pouze datle. Nutriční hodnoty nápoje lze vidět v tabulce 2.1. (Kalma-radost zdravě jíst 2018)

Tab. 2.1 Nutriční hodnoty Kokosového nápoje s datlemi

| Nutriční hodnoty na 100 g | |
|---------------------------|--------------|
| Energetická hodnota | 263kJ/63kcal |
| Tuky | 2,9 g |
| Sacharidy | 7,6 g |
| Vláknina | 2,3 g |
| Bílkoviny | 0,5 g |
| Sůl | 0,1 g |

Zdroj: Kalma-radost zdravě jíst 2018, upraveno

Kokosový nápoj s datlemi je vyráběn a prodáván v 250 ml balení, které představuje ideální velikost například pro ženy, jako svačinka do kabelky. Zároveň byla při vývoji velikost balení konzultována s výživovou poradkyní společnosti Kalma, k. s., která při předložení nutričních hodnot a složení uznala za vhodný právě tento objem. Nápoj je prodáván v PET lahvích, které jsou pro společnost jedinou možnou variantou, a to z výrobních důvodů. Záměrem společnosti bylo nápoj prodávat v lahvi, která nebude celá pokrytá etiketou, aby bylo na první pohled vidět zbarvení a struktura nápoje. (Kalma, k. s., 2018, osobní komunikace)

Nápoj lze konzumovat jak ve formě chlazené, tak i tepelně upravené. Využití si nápoj najde i jako snídaně spolu s ovesnými vločkami, apod. (Kalma, k. s., 2018, osobní komunikace)

2.2.2 Cena

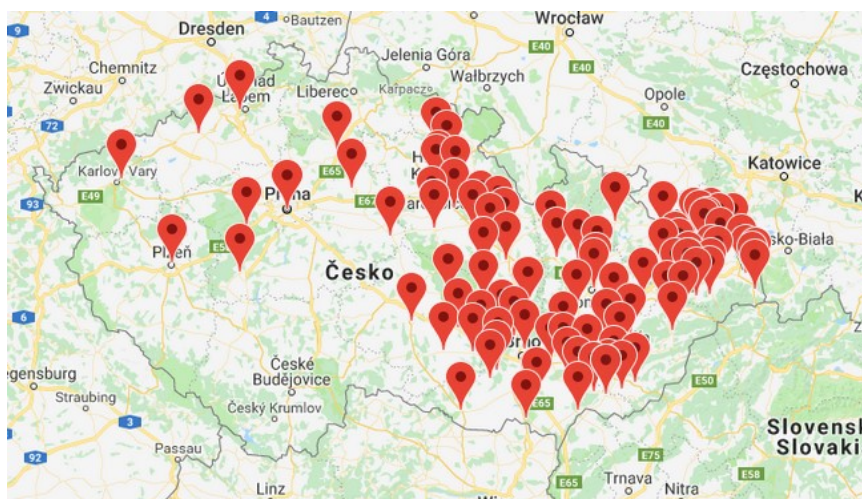
Cena Kokosového nápoje s datlemi se liší v závislosti na prodejnách. Společnost může jednotlivým prodejnám doporučit cenu, ovšem konečná cena již není v její režii. Proto lze tento nápoj zakoupit za cenu v rozmezí 30 Kč až 40 Kč. Prodejny zdravé výživy výrobek prodávají za cenu přibližně 30 Kč. Sít' Hruška jej nabízí za cca 34 Kč. V řetězci Tesco cena šplhá k 40 Kč, konkrétně je výrobek nabízen za 39,90 Kč. Na druhou stranu Kalma, k. s. stanovuje akční ceny svých výrobků, převážně pak pro prodejny zdravé výživy. Ve finále ale záleží na prodejnách, zda ze své marže také část „ukrojí“ a výrobek propagují jako akční, nebo

si celou marži nechají a výrobek prodávají za stále stejnou cenu. (Kalma, k. s., 2018, osobní komunikace)

Prodejní cena Kokosového nápoje s datlemi pro obchodníky je od roku 2018 stanovena na 19,90 Kč bez DPH, cena s DPH je pak 22,89 Kč. (Kalma, k. s., 2018, osobní komunikace)

2.2.3 Distribuce

Kokosový nápoj s datlemi je distribuován nepřímou distribuční cestou. Výrobek lze nalézt v prodejnách zdravé výživy, dále v řetězci Tesco a síti Hruška po celé České republice. Vlastními silami společnost rozváží po celé východní části republiky (viz obrázek 2.1). Díky spolupráci dvou partnerů má ale společnost Kalma, k. s. zmapovanou celou Českou republiku, což v rámci zachování konkurenceschopnosti na obrázku 2.1 nelze vidět. (Kalma, k. s., 2018, osobní komunikace)



Obr. 2.1 Síť prodejen společnosti Kalma, k. s.
Zdroj: Kalma-radost zdravě jíst 2018

V řetězcích Tesco a síti Hruška lze výrobek nalézt v oddělení mléčných výrobků, tj. v chladicích boxech. Prodejny zdravé výživy jej mají umístěny taktéž v chladicích boxech.

2.2.4 Marketingová komunikace

Na výrobek Kokosový nápoj s datlemi nebyla při jeho zavádění vytvořena speciální propagační kampaň, proběhly pouze ochutnávky na vybraných prodejnách zdravé výživy, které se chystají i na březen 2018. Zároveň je výrobek propagován na internetových stránkách společnosti www.kalma.cz, několikrát byl také zmíněn na Facebookovém profilu společnosti. Slabší marketingová komunikace výrobku byla zvolena z důvodu, že nápoj byl považován za pouhý doplněk ke stávající řadě kokosových výrobků. (Kalma, k. s., 2018, osobní komunikace)

2.3 Charakteristika mezoprostředí

Kapitola zahrnuje charakteristiku trhu rostlinných nápojů, zákazníky, konkurenci, distributory a dodavatele společnosti Kalma, k. s.

2.3.1 Charakteristika trhu rostlinných nápojů

V posledních letech roste zájem o trh alternativ mléčných výrobků, tedy trh rostlinných nápojů, které jsou doporučovány jako náhrada kravského mléka. Jedná se zejména o nápoje připravované ze sóji, rýže, mandlí, ovesa, kokosu, pohanky, lískových ořechů a dalších rostlinných zdrojů. Spotřeba alternativních rostlinných nápojů se každoročně zvyšuje, přibližně o 11 % od roku 1999. Důvodem je především oblíbenost mezi spotřebiteli, kteří vyhledávají bezlaktóзовé a rostlinné potraviny v rámci dodržování zdravého životního stylu. Dále jsou mléčné alternativy vyhledávány spotřebiteli, kteří trpí různými alergiemi či intolerancemi. (Horáčková, 2017)

Rostlinné nápoje jsou běžně označovány jako „rostlinná mléka“. Podle platné evropské legislativy se však v České republice smí označovat jako mléko pouze produkt z mléčných žláz savců. To je důvod pro to, že na českém trhu nenalezneme sójové, mandlové, ovesné, kokosové a jiné nápoje označené jako mléko. Výjimku tvoří patnáct evropských zemí, mezi nimiž jsou například Slovensko a Polsko, které si označení „mléko“ vymohly i pro kokosové nápoje. Italové a Francouzi mohou označovat jako „mléko“ také nápoje mandlové. (dTest, 2018; EUR-Lex, 2018)

Mezi potenciální výhody rostlinných nápojů, které jsou uváděny v porovnání s konzumací kravského mléka, patří zejména zvýšený obsah vlákniny, nepřítomnost nebo nízká koncentrace nasycených mastných kyselin, vyšší obsah vitamínu E a antioxidantů. V souvislosti s rostlinnými nápoji jsou také zmiňovány zdravotní benefity, mezi které patří modulace imunitního systému a chorob z autistického spektra či Tourettova syndromu. Při produkci rostlinných nápojů také dochází k menšímu negativnímu vlivu na životní prostředí, jako je např. nižší uvolňování metanu jako hlavního skleníkového plynu do ovzduší. (Jenkins a kol., 2002; Rööa a Patel, 2016)

Podle odhadů, které provedla společnost Innova Market Insights, která se zabývá průzkumem trendů v potravinovém průmyslu, se celosvětová hodnota trhu rostlinných nápojů v roce 2018 vyšplhá na částku 375 miliard korun, oproti roku 2010, kdy tyto hodnoty dosahovaly 170 miliard korun. (Innova Market Insights, 2018)

Na českém trhu existuje několik druhů rostlinných nápojů, přičemž mezi nejčastější patří nápoje mandlové, sójové, ovesné, rýžové a kokosové.

Mandlové nápoje se vyznačují vysokým obsahem vápníku, fosforu, hořčíku a draslíku. Na druhou stranu neobsahují žádný cholesterol ani nasycené tuky. Mandlové nápoje se používají pro výrobu těstovin nebo omáček, zároveň se přidávají do smoothie nebo shaků jako tekutý základ. (Zdravé já, 2018)

Sójové nápoje se vyrábějí namočením sušených sójových bobů a jejich následným vymačkáním. Sója je jednou z nejpěstovanějších plodin na planetě a často je geneticky modifikována. Tyto nápoje obsahují sloučeniny zdravé pro srdce, velké množství bílkovin a vitaminy A, B a E. Naopak se v nich vyskytuje minimální obsah nasycených tuků. Sójové nápoje představují nejčastěji dostupnou alternativu mléka a používají se především do polévek, kávy, čaje či koktejlů. (dTest, 2018; Zdravé já, 2018)

Ovesné nápoje patří na trhu k nejnovějším. Oves má nespočet zdravotních výhod, nápoje jsou bez cholesterolu a obsahují vysoké množství vlákniny, vitaminu E a kyseliny listové. Nevýhodou ovesných nápojů může být fakt, že v jisté formě obsahují lepek. Nápoje mají využití především do kaší, těsta i pečiva. (Zdravé já, 2018)

Rýžové nápoje jsou v dnešní době dostupné ve většině supermarketů a jejich výhodou je především nižší obsah tuku než u mandlového mléka. Zároveň jsou zdravé pro srdce. Do rýžového nápoje by měla patřit pouze bio rýže, pitná voda, slunečnicový olej a sůl. Využití lze nalézt při výrobě kari, omáček, dezertů kaší aj. (Zdravé já, 2018)

Kokosové nápoje se vyrábějí z kokosového ořechu. Ten se skládá z pevné dřevěné skořápky, která má hnědou barvu a je pokryta odlupujícími se svazky lýka. Složení ořechu se mění dle jeho zralosti. Pod skořápkou se nachází bílá dužina, která je složena z 60 % tuku, 20 % glycidů, 8 % proteinů a 6 % vody. Průměrný mladý kokos je zdrojem až 20 % denní dávky vápníku, 2 gramů vlákniny a proteinů, 13 gramů cukrů a 3 gramů nenasyceného tuku. Díky tomuto je kokosový ořech vydatným zdrojem energie. (Vitalia, 2018)

Kokosové nápoje představují výbornou alternativu kravského mléka, jelikož obsahují ještě více živin a zdravých tuků. Kokosové nápoje jsou bohaté na vlákninu a vitaminy C, E, B1 a B6. Nápoje patří mezi oblíbené výrobky spotřebitelů, kteří rádi vaří pokrmy asijské kuchyně. Použít je lze také k přípravě ovesných kaší či koktejlů a sladkostí. (dTest, 2018; Zdravé já, 2018)

2.3.2 Zákazníci

Kokosový nápoj s datlemi je podle Ing. Lucie Bulko, obchodně marketingové manažerky společnosti Kalma, k. s. vhodný pro všechny obyvatele České republiky, muže i ženy ve všech věkových kategoriích. Společnost nestanovila minimální věkovou hranici, od které by nápoj mohly konzumovat i děti, záleží to čistě na uvážení rodičů. Vzhledem k tomu, že nápoj neobsahuje laktózu či lepek, mohou jej konzumovat také osoby s bezlepkovou dietou, laktózovou intolerancí a alergií na mléčnou bílkovinu. Vhodný je také pro vegany. Vzhledem k ceně výrobku, viz podkapitola č. 2.2.2, je nápoj vhodný spíše pro střední až vyšší příjmovou vrstvu obyvatelstva. (Kalma, k. s., 2018, osobní komunikace)

2.3.3 Konkurence

Podle společnosti Kalma, k. s. na českém trhu neexistuje přímá konkurence, která by vyráběla podobný nápoj, jakým je Kokosový nápoj s datlemi, zároveň ve zdravé, bezlaktózové formě. Podle autorky diplomové práce lze za konkurenci považovat zahraniční výrobce kokosových nápojů, kterými jsou společnosti **Alpro a Green coco europe GmbH** a jejichž výrobky jsou dostupné na českém trhu. Výrobky těchto dvou společností byly také použity pro porovnání senzorických vlastností kokosových nápojů, viz kapitola č. 5.

Alpro

Alpro představuje světového výrobce rostlinných nápojů, pocházejícího z Belgie, jehož první myšlenka se zrodila již v roce 1980. Tato myšlenka se týkala v té době „úžasné“ sóji, která byla pro své kvality ceněna především v Asii. Z tohoto se zrodil jednoduchý, zdravý recept na sójový nápoj. (Alpro, 2018)

V roce 1988 společnost postavila první továrnu ve Wevelgemu v Belgii, o pár let později získali továrnu Sojinal ve Francii. V rozšíření pokračovaly také stavbou továrny ve Velké Británii. Rok 2007 pro Alpro znamenal otevření prodejny v Belgickém Gentu. (Alpro, 2018)

Po vzniku sójového nápoje následovaly v roce 2012 také mandlové a lísko oříškové verze Alpro. V současné době již společnost vyrábí celou škálu výrobků z obilí, ořechů a surovin pocházejících přímo ze země. Vizí společnosti Alpro je „svět, kde to, co jíme, pochází přímo z rostlin. Proč? Protože životní styl založený na rostlinné stravě chutná skvěle v každém smyslu – je udržitelný pro planetu a rostlinná strava je lepší i pro naše zdraví.“ (Alpro, 2018)

Podle společnosti Alpro, jsou nápoje pocházející z přírody a rostlinná strava lepší nejen pro člověka, ale také pro planetu. Přeměna rostlin na jídlo a pití představuje citlivý a efektivní

způsob, jak poskytnout zdravé možnosti stravování, které budou zároveň méně škodlivé pro planetu. V porovnání s klasickým mlékem je k výrobě Alpro nápojů zapotřebí 2x méně půdy, 4x méně vody a je přitom vyprodukováno 2,5x méně CO₂. (Alpro, 2018)

Výrobce se po celý čas svého fungování na trhu snaží nalézt cestu, jak odlehčit stopu, kterou po sobě zanechává a zároveň být ekologickou a udržitelnou značkou. (Alpro, 2018)

Společnost Alpro vyrábí nepřeborné množství **rostlinných výrobků**, a to nápoje, dezerty, rostlinné alternativy jogurtů a rostlinné alternativy smetan. Zároveň lze vybírat dle ingrediencí, kterými jsou sója, lískové oříšky, rýže, kešu ořechy, mandle, kokos a oves. (Alpro, 2018)

Nápoje lze najít hned v několika variantách. Jedná se o: (Alpro, 2018)

- Alpro sójový nápoj original,
- Alpro sójový nápoj neslazený,
- Alpro sójový nápoj čokoládový,
- Alpro sójový nápoj červené ovoce,
- Alpro sójový nápoj banánový,
- Alpro mandlový nápoj original,
- Alpro mandlový nápoj neslazený,
- Alpro mandlový nápoj neslazený nepražený,
- Alpro lískooříškový nápoj,
- Alpro nápoj s kešu ořechy,
- **Alpro kokosový nápoj,**
- **Kokosovo čokoládový nápoj Alpro,**
- Alpro rýžový nápoj,
- Alpro ovesný nápoj,
- Alpro kokosovo mandlový nápoj.

Pro diplomovou práci byl použit **Alpro kokosový nápoj**, proto je také dále podrobněji charakterizován.

Přednostmi tohoto nápoje jsou podle společnosti Alpro zaručené osvěžení vždy a všude, 100 % rostlinnost nápoje bez přidaných cukrů (obsahuje pouze přirozeně se vyskytující cukry), přirozená bezlaktózovost, nízký obsah kalorií a je také zdrojem vitamínu B12, který přispívá

ke snížení míry únavy a vyčerpání. Alpro kokosový nápoj je vyráběn v balení buďto 1000 ml nebo 250 ml. (Alpro, 2018)

Nápoj je složen z pitné vody, kokosového mléka (5,3%) - (kokosový krém, pitná voda), rýže (3,3%), forforečnanu vápenatého, stabilizátorů (karagenan, guma guar, xanthan), mořské soli, vitaminů (B12,D2), aromat. Nutriční hodnoty nápoje lze vidět v tabulce 2.2. (Alpro, 2018)

Tab. 2.2 Nutriční hodnoty Alpro kokosového nápoje

| Nutriční hodnoty na 100 g | |
|------------------------------------|-------------|
| Energetická hodnota | 85kJ/20kcal |
| Tuky | 0,9 g |
| z toho nasycené mastné kyseliny | 0,9 g |
| Sacharidy | 2,7 g |
| z toho cukry | 1,9 g |
| Bílkoviny | 0,1 g |
| Sůl | 0,13 g |
| Vitaminy | |
| vitamin D | 0.75μg 15%* |
| vitamin B12 | 0.38μg 15%* |
| Minerály | |
| vápník | 120mg 15%* |
| * = výživových referenčních hodnot | |

Zdroj: Alpro, 2018, upraveno

Green coco europe GmbH

Společnost Green coco europe GmbH byla založena Dr. Antonio Martinsem, společně s přáteli a zkušenými specialisty z nápojového průmyslu. Tato společnost sídlí v Norimberku a snaží se přinést kokos všem lidem, po celém světě. Pod vedením výkonného ředitele pracuje tým pouhých 11 zaměstnanců. (Dr.Martins, 2018)

Celý nápad na výrobu kokosových nápojů je úzce spojen s životem doktora Antonio Martinse. Ten se narodil v Brazílii a s kokosovou šťávou vyrůstal. Později působil v mnoha zemích po celém světě jako uznávaný odborník na sportovní medicínu, nutriční medicínu a pediatrii. V roce 1981 se přistěhoval do Rakouska, kde se často setkával s otázkou mnoha matek „jaký je nejlepší nápoj pro mé dítě?“. (Dr.Martins, 2018)

Odpovědí bylo Dr. Martins – kokosová šťáva. Jediným problémem byla nemožnost zakoupení kokosové šťávy v Evropě a tak Martins několik let strávil hledáním malých farmářů, kteří vlastní kokosové plantáže, pro získání jemného kokosového džusu od čerstvého mladého kokosového ořechu, který by bylo možné plnit do lahví a obalů tak, aby si zachoval jak svou

hodnotu, tak chuť. V roce 2004 se vše povedlo a od té doby existuje původní Dr. Martins – kokosová šťáva. (Dr.Martins, 2018)

Kokosové palmy pro doktora Antonia Martinse rostou v tropech na ekologických plantážích malých zemědělců, se kterými společnost více než třináct let spolupracuje. Veškerá produkce je v souladu s přírodou, tzn. žádné skleníky, žádné hnojivo, žádné GMO, vše je organické. Tyto plantáže se nachází ve vzdálenosti 1000 kilometrů na obou stranách od rovníku v Brazílii, na Srí Lance a na Filipínách. (Natu, 2018)

Farmáři sklízí kokosové ořechy, odvezou je do partnerských podniků v zemi, ve které byly vypěstovány, tam se mladé ořechy otevírají a čerstvá kokosová šťáva se okamžitě odfiltruje, jemně pasterizuje a zamrazí. Jde tedy o zcela čistou a čerstvou šťávu. (Natu, 2018)

Výrobky jsou rozděleny **do čtyř kategorií**, kterými jsou „coco for all“, „coco to go“, „coco for kids“ a „coco milk“.

První skupina tzv. **kokos pro všechny** zahrnuje: (Dr.Martins, 2018)

- Kokosovou vodu čistou (balení 1000 ml a 330 ml),
- Kokosový džus čistý (balení 1000 ml, 330 ml, 200 ml),
- Kokosový džus se šťávou (příchuť banán, meruňka, ananas a acerola, balení 500 ml),
- Kokosové šťávy s přírodní chutí (zelený čaj a bílá broskev, mango, balení 330 ml).

Druhá skupina nazývaná jako tzv. **kokos s sebou** představuje všechny výše zmíněné produkty, s tím rozdílem, že jsou baleny v plastových PET lahvích o velikosti 330 ml. Třetí skupinou je tzv. **kokos pro děti**. V této kategorii Dr. Antonio Martins vyrábí pouze jeden druh, a to kokosovou šťávu s příchuť banánu, o objemu 200 ml. (Dr.Martins, 2018)

Poslední skupinou jsou **kokosová mléka**, která jsou rozdělena na mléka k pití a mléka na vaření. Kokosové mléko na vaření existuje v jedné variantě o objemu 500 ml. Kokosová mléka k pití jsou pak rozdělena na: (Dr.Martins, 2018)

- Čisté kokosové mléko Pure BIO pro rodiny s dětmi (balení 1000 ml),
- Čisté kokosové mléko Pure BIO (balení 330 ml),
- Kakaové kokosové mléko (balení 330 ml).

Jako druhý konkurenční výrobek bylo pro diplomovou práci použito **Čisté kokosové mléko Pure BIO**, které je dále popsáno.

Výhodou tohoto nápoje je možnost okamžité konzumace. Stejně jako Alpro kokosový nápoj i tento je vhodný pro vegany, alergiky na laktózu a obsahuje pouze přirozeně se vyskytující cukry. Kokosové mléko Pure BIO představuje lahodný osvěžující nápoj s mírně sladkou a jemnou kokosovou chutí. Kokosová šťáva obsahuje mnoho živin a žádný tuk. Zůstává čerstvá díky antioxidační kyselině askorbové. (Natu, 2018)

Jeho využití je srovnatelné s jinými rostlinnými mléky, použít lze do ranní snídaňové kaše, k müsli či granole, do dezertů, kávy, smoothie či koktejlů nebo jako nápoj k sušenkám. (Natu, 2018)

Kokosové mléko Pure BIO je prodáváno v tetrapakovém balení o objemu 330 ml.

Nápoj je složen z 21% kokosové šťávy + 12% kokosového mléka z plně zralého kokosu + 2% vápníku a mořské soli + 65% vody. Dále obsahuje regulátor kyselosti uhličitan vápenatý a zahušťovadla pektin a karagenan. Nutriční hodnoty lze vidět v tabulce 2. 3. (Natu, 2018)

Tab. 2.3 Nutriční hodnoty Kokosového mléka Pure BIO

| Nutriční hodnoty na 100 g | |
|---------------------------------|--------------|
| Energetická hodnota | 106kJ/25kcal |
| Tuky | 2,1 g |
| z toho nasycené mastné kyseliny | 2 g |
| Sacharidy | 1,1 g |
| z toho cukry | 0,7 g |
| Bílkoviny | 0 g |
| Vláknina | 1 g |
| Sůl | 0,13 g |

Zdroj: Natu, 2018, upraveno

Konkurenční výrobky **Alpro kokosový nápoj** a **Čisté kokosové mléko Pure Bio**, které byly použity při výzkumu, jsou v následující tabulce 2.4 porovnány s **Kokosovým nápojem s datlemi** z hlediska balení, ceny, typu obalu, počtu variant balení a příchutí, poměru kokosového mléka v nápoji a dostupnosti v prodejnách.

Cena Alpro kokosového nápoje se na trhu pohybuje mezi 60 Kč až 137 Kč za 1000 ml v závislosti na prodejně. Nápoj se prodává v tetrapakovém obalu ve dvou variantách – v balení 1000 ml a 250 ml. Zároveň má dvě další příchutě, kterými jsou čokoládová a mandlová. Poměr kokosového mléka v Alpro kokosovém nápoji je 5,3 %. Lze jej zakoupit ve většině

supermarketů i hypermarketů, kde se cena pohybuje kolem 80 Kč. Dostupné jsou také na několika internetových obchodech a v lékárnách.

Čisté kokosové mléko Pure Bio 330 ml lze koupit za 56 Kč (akční nabídka za 49 Kč) také v tetrapakovém obalu. Prodáváno je ve dvou variantách balení – 1000 ml a 330 ml. V balení 330 ml se prodává také druhá varianta kokosového mléka – Kakaové kokosové mléko. Čisté kokosové mléko Pure Bio obsahuje 12 % kokosového mléka. Prodává se pouze na internetovém obchodu Natu.cz.

Tab. 2.4 Porovnání konkurenčních výrobků

| Výrobek | Alpro kokosový nápoj | Čisté kokosové mléko Pure Bio | Kokosový nápoj s datlemi |
|-------------------------------------|---|-------------------------------|---------------------------------------|
| Výrobce | Alpro | Green coco europe GmbH | Kalma, k. s. |
| Velikost balení | 1000 ml | 330 ml | 250 ml |
| Cena balení v Kč | 60 Kč – 137 Kč | 56 Kč | 30 Kč – 40 Kč |
| Cena na 100 ml v Kč | 6,00 Kč – 13,70 Kč | 14,80 Kč | 12 Kč – 16 Kč |
| Typ obalu | Tetrapak | Tetrapak | PET lahev |
| Počet variant balení | 2 | 2 | 1 |
| Počet příchutí | 3 | 2 | 1 |
| Poměr kokosového mléka v nápoji v % | 5,3 % | 12 % | 15 % |
| Místo prodeje | Supermarkety, hypermarkety, internetové obchody a lékárny | Internetový obchod Natu.cz | Hruška, Tesco, prodejny zdravé výživy |

Zdroj: Zboží, 2018, upraveno

Podle Ing. Lucie Bulko, obchodně marketingové manažerky společnosti Kalma, k. s., lze nápoj teoreticky porovnat také s výrobky patřící do běžné kategorie mléčných nápojů, konkrétně s **Monte drink** společnosti Zott nebo mléčnými nápoji **Müllermilch** společnosti Müller. Tyto nápoje lze s Kokosovým nápojem s datlemi porovnávat maximálně dle obalu, ceny či gramáže. (Kalma, k. s., 2018, osobní komunikace)

Monte drink je na trhu ve dvou variantách, Zott Monte Drink mléčný nápoj čokoládový s lískovými oříšky 200 ml za cenu cca 23 Kč a Monte Drink 4 x 95 ml za cenu cca 40 Kč. Ceny jednotlivých nápojů jsou rozdílné v závislosti na místě prodeje. Nápoje **Müllermilch** se vyrábí v několika variantách příchutí o velikosti balení 400 ml. V nabídce jsou základní příchutě (banán, vanilka, kokos, čokoláda, jahoda, mango, čokoláda-lískový oříšek, pistácie-kokos a bílá čokoláda-pistácie) a příchutě limitované edice, např. tmavá čokoláda-víšeň apod. Cena těchto

nápojů se pochybuje okolo 28 Kč za 400 ml. S obsahem diplomové práce tyto nápoje však nesouvisí, proto nebudou dále rozváděny. (Monte, 2018; Müllermilch, 2018)

2.3.4 Distributoři

Distributory společnosti Kalma, k. s. pro Kokosový nápoj s datlemi jsou všechny maloobchodní jednotky, které výrobek dále prodávají konečným spotřebitelům. Mezi tyto maloobchodní jednotky patří prodejny zdravé výživy, řetězec Tesco a síť Hruška. Společnost nevlastní žádnou podnikovou prodejnu, proto jsou zmínění distributoři jediným možným způsobem, jak dostat výrobek k zákazníkům. (Kalma, k. s., 2018, osobní komunikace)

2.3.5 Dodavatelé

K vytvoření nápoje je zapotřebí několik dodavatelů, od pitné vody, kokosového mléka, datlí a stabilizátoru až po dodavatele energie, PET lahví a etiket. Pitná voda je odebírána z České republiky, kokosové mléko je dováženo z Tchaj-wanu, datle pak z Íránu. Lahve a etikety zajišťují opět dodavatelé z České republiky. (Kalma, k. s., 2018, osobní komunikace)

S dodavateli má společnost Kalma, k. s. obecně dobré zkušenosti, a doposud nebylo zapotřebí je měnit. (Kalma, k. s., 2018, osobní komunikace)

2.4 Charakteristika makroprostředí

V rámci makroprostředí rozlišujeme několik faktorů, které na organizaci působí zvnějšku a ovlivňují tak její činnost. Jedná se o faktory demografické, ekonomické, přírodní, politicko-právní, technologické a kulturně-sociální.

2.4.1 Demografické prostředí

V průběhu roku 2017 počet obyvatel České republiky vzrostl o 31,2 tisíce osob. K 31. 12. 2017 žilo na území ČR celkově 10,610 milionu obyvatel. Tento nárůst zapříčinila především zahraniční migrace. (Český statistický úřad, 2018)

K 31. 12. 2017 bylo v České republice 114 789 živě narozených dětí, což je největší počet narozených od roku 2011. Počet zemřelých obyvatel byl celkem 111 443, tedy o 3,7 tisíce více než rok předchozí, zároveň se jednalo o největší úmrtnost za posledních dvacet let. (Český statistický úřad, 2018)

K 31. 12. 2016 bylo v ČR celkem 50,8 % žen a 49,2 % mužů. Největší skupinu obyvatel tvořili obyvatelé ve věkové kategorii 15 – 59 let (58,9 %), druhou nejsilnější kategorií byli lidé

ve věku 60 a více let (25,5 %), nejméně bylo obyvatel v kategorii 0 – 14 let (15,6 %). (Český statistický úřad, 2018)

K 31. 12. 2017 žilo v Moravskoslezském kraji dle předběžných údajů 1 205 886 obyvatel. Konkrétně se jednalo o 591 343 mužů a 614 543 žen. (Český statistický úřad, 2018)

Dále bylo v Moravskoslezském kraji v roce 2017 dle předběžných údajů 12 078 živě narozených dětí. Počet zemřelých obyvatel byl celkem 13 560, nejvíce obyvatel zemřelo v okrese Ostrava-město (3 814 obyvatel). (Český statistický úřad, 2018)

2.4.2 Ekonomické prostředí

V rámci ekonomického prostředí se zajímáme zejména o hrubý domácí produkt (dále HDP), inflaci, zaměstnanost či příjmy domácností a jejich růst i pokles v čase.

Ekonomika České republiky zaznamenala v uplynulém roce 2017 dynamický růst. K tomuto růstu přispěly zejména všechny složky poptávky, hlavně zahraniční poptávka a spotřební výdaje domácností. Velmi se dařilo také v odvětví národního hospodářství, především průmyslu, v pozadí nezůstalo ani odvětví služeb. V závěru roku 2017 výkonnost ekonomiky stále rostla. HDP ve 4. čtvrtletí roku 2017 meziročně vzrostl o 5,1 %, mezičtvrtletně pak vzrostl o 0,5 %. (Český statistický úřad, 2018)

Průměrná míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen v roce 2017 proti průměru roku 2016 dosáhla hodnoty 2,5 %, což představovalo nejvyšší hodnotu za posledních 5 let. Z toho ceny služeb vzrostly o 2,9 % a ceny zboží o 2,2 %. Největší vliv na meziroční zvýšení cenové hladiny měly v prosinci 2017 ceny potravin a nealkoholických nápojů. (Český statistický úřad, 2018)

Průměrný počet zaměstnaných se ve 4. čtvrtletí 2017 proti 3. čtvrtletí 2017 zvýšil o 3,5 tis. osob. Meziročně také vzrostl počet osob v hlavním zaměstnání, konkrétně o 75,3 tisíc na 5 262,7 tisíc, tj. o 1,5 %. V prosinci 2017 dosáhla míra zaměstnanosti 74,4 % a oproti prosinci 2016 se tak zvýšila o 1,4 %. Po sezónním očištění činila míra zaměstnanosti mužů 81,7 % a míra zaměstnanosti žen 66,9 %. Průměrný počet nezaměstnaných osob se ve 4. čtvrtletí 2017 oproti 3. čtvrtletí 2017 snížil o 19,4 tisíc. Celkový počet nezaměstnaných se meziročně snížil o 63,1 tis. a dosáhl tak 128,7 tis. osob. Obecná míra nezaměstnanosti klesla v prosinci roku 2017 na hodnotu 2,4 % a meziročně se tak snížila o 1,3 %. (Český statistický úřad, 2018)

Průměrná mzda ve 4. čtvrtletí 2017 činila celkem 31 646 Kč, což bylo o 2 337 Kč více, než ve 4. čtvrtletí 2016. Spotřebitelské ceny se v tomto období zvýšily o 2,6 %, reálně se tak mzda zvýšila o 5,3%. Počet zaměstnanců vzrostl o 1,9 %, objem mezd vzrostl o 10 %. Medián mezd (27 320 Kč) vzrostl oproti roku 2016 o 8,9 %, u mužů dosáhl hodnoty 29 639 Kč, u žen byl 24 790 Kč. Celkově 80 % zaměstnanců pobíralo mzdu mezi 12 263 a 51 412 Kč. (Český statistický úřad, 2018)

V Moravskoslezském kraji bylo ve 4. čtvrtletí 2017 zaměstnaných 434,6 tis. osob, jejichž průměrná mzda činila celkem 28 843 Kč. Celkový počet nezaměstnaných se v tomto kraji meziročně snížil o 12,9 tis. a dosáhl tak 23,3 tis. osob. Obecná míra nezaměstnanosti klesla v prosinci roku 2017 v Moravskoslezském kraji na hodnotu 3,8 %, což představovalo meziroční pokles o 2,1 %. (Český statistický úřad, 2018)

2.4.3 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí zahrnuje kromě surovin také ceny energií, vody, plynu tepla a znečišťování životního prostředí. Pro společnost Kalma, k. s. a výrobu Kokosového nápoje s datlemi jsou přírodní podmínky, zejména pak suroviny pro výrobu, velmi důležité. Jedná se o vodu, která je odebírána z České republiky, kvalitu kokosového mléka (dováženo z Tchaj-wanu) a datle, které jsou v nápoji rozemlety a pochází z Íránu. Úroda datlí i kokosu je velmi závislá na úrovni životního prostředí a jeho případném znečišťování.

2.4.4 Politicko - právní prostředí

Politicko-právní prostředí zahrnuje především normy, pravidla a zákony, které musí všechny právnické osoby v České republice dodržovat. Podniky musí sledovat a dodržovat tyto normy, pravidla i zákony, které jsou ovšem stanoveny nejen Českou republikou, ale také Evropskou unií.

Společnost Kalma, k. s. musí věnovat pozornost Ústavě ČR, Občanskému a obchodnímu zákoníku, Zákonu na ochranu hospodářské soutěže, Zákonu o cenách, Zákonu o daních z příjmu, Zákonu o ochraně spotřebitele atd. Vzhledem k tomu, že se společnost zabývá výrobou potravin, musí dodržovat také hygienické normy a systém analýzy rizika a stanovení kritických kontrolních bodů HACCP, který zaručí účinné předcházení rizik ohrožující bezpečnost potravin.

Základní právní normou týkající se potravinářského průmyslu, oboru výroba nealkoholických nápojů, ovocných šťáv a koncentrátů je především zákon Ministerstva

zemědělství č. 110/1997 Sb. O potravinách a tabákových výrobcích ve znění pozdějších změn a doplňků a z něho vyplývající vyhlášky. (Ministerstvo zemědělství, 2018)

2.4.5 Technologické prostředí

Společnost Kalma, k. s. se neustále snaží zlepšovat úroveň současné výroby. Toto je nezbytné zejména kvůli technologickému pokroku, který v dnešní době nelze ignorovat, ba naopak. Se zlepšováním úrovně výroby, konkrétně u Kokosového nápoje s datlemi, souvisí fakt, že zpočátku byl nápoj vyráběn i plněn do PET lahví hlavně ručně, nyní na plnění lahví existuje linka, která znamená zrychlení a větší efektivitu výroby.

2.4.6 Kulturně- sociální prostředí

Kulturně-sociální prostředí se týká zejména faktorů, které ovlivňují vnímání, preference a základní hodnoty a potřeby spotřebitelů. S tímto faktorem tedy souvisí nárůst zájmu spotřebitelů o zdravé a kvalitní potraviny, celkově větší zájem o zdravý životní styl. Všechny výrobky společnosti Kalma, k. s. včetně Kokosového nápoje s datlemi jsou 100 % rostlinné, plně tak splňují požadavky dnešních zdravě zaměřených spotřebitelů.

Zdravý životní styl, nebo alespoň snaha o něj se stala jedním ze základních symbolů posledních let. Spousta spotřebitelů začíná pečlivě studovat etikety potravinových výrobků, snaží se vyhýbat palmovému tuku či velmi diskutovaným „éčkům“. Spotřebitelé preferují výrobky, které jsou tzv. BIO, zkouší stravování podle raw nebo veganských či vegetariánských zásad.

3 Teoretická východiska testování výrobku a senzorické analýzy

Obsahem této kapitoly je definice výrobku a jeho atributů, proces a metody testování výrobku a senzorická analýza výrobku.

3.1 Výrobek a jeho atributy

V následující kapitole je definován výrobek a jeho pět základních atributů, kterými jsou kvalita, obal, značka, design a styl.

3.1.1 Definice výrobku

V několika zdrojích se můžeme setkat se skutečností, že autoři nerozlišují mezi pojmy produkt a výrobek. Velčovská (2007) vysvětluje rozdíl mezi produktem a výrobkem. Výrobek je užší pojem, má hmotnou podstatu. Produktem může být nejen výrobek, ale také služba, aj.

Kotler (2007, s. 615) definuje produkt jako *„cokoliv, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby“*. Produkt tedy zahrnuje nejen hmotné zboží, ale také fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky i jejich kombinace.

Produkt definuje také Jakubíková (2008). Chápe jej jako objekt, který je zákazníkem získán na trhu při směně za peníze. Produkt zákazníka uspokojuje svými hmotnými i nehmotnými vlastnostmi, přičemž se projevují jak hmotné, tak sociologické či psychologické přínosy.

Tomek (2001) popisuje produkt jako základní stavební kámen marketingové politiky firmy. Podle něj se v produktech konkretizují mimo výše zmíněné také přání a představy zákazníků.

Diplomová práce se zabývá pouze hmotnými produkty, které jsou dále označovány jako výrobky.

Vzhledem k tomu, že na trh vstupují neustále nové výrobky, nestačí se zaměřovat pouze na funkčnost výrobku. Z pohledu výrobců je třeba přinést zákazníkovi přidanou hodnotu, nejlépe výhodu, kterou jiní výrobci nenabízejí. Z tohoto důvodu byl výrobek rozčleněn na tři úrovně, které zachycuje tzv. koncepce totálního výrobku (Kotler, 2007; Kotler a Armstrong, 2010; Jakubíková, 2008):

- základní výrobek (též nazýván jako jádro výrobku), který uspokojuje danou potřebu. Základní výrobek představuje skutečný důvod, proč si produkt koupit.
- vlastní výrobek (také vnímatelný nebo hmatatelný výrobek) rozšiřuje předchozí vrstvu o balení, design, kvalitu a značku.
- rozšířený výrobek (též obohacený produkt) představuje poslední vrstvu, která zahrnuje další služby nebo výhody k produktu, jako jsou záruky, servis, dodací a platební podmínky, atd.

Konkurence se dnes odehrává především na úrovni rozšířeného výrobku. Spotřebitelé vnímají výrobek jako balíček přínosů a výhod, které uspokojí jejich potřeby. Proto firmy své nabídky doplňují o výhody, které zákaznickovy potřeby uspokojí a zároveň jej potěší. (Kotler, 2007)

Další používané přístupy, které znázorňují koncepci totálního výrobku, jsou (Crawford, 2011; Jakubíková, 2008; Tomek, 2001; Tomek, 2009; Velčovská, 2007):

- Kotlerova pětivrstvá koncepce (obecná prospěšnost nebo užitečnost, konkrétně použitelný výrobek, idealizovaný očekávaný výrobek, rozšířený výrobek, potenciální výrobek),
- Leeflangova filozofie (fyzické rysy, přidané charakteristické rysy, symbolické či odvozené rysy) a
- Crawfordův přístup (základní užitek, fyzický výrobek, značka a balení, služby, nehmatatelné atributy).

V poslední době se v souvislosti s totálním výrobkem objevuje také samostatná vrstva, kterou je image výrobku. Image je soubor pocitů, mínění a představ o výrobku. Bohužel ne každému výrobku se podaří image vybudovat. Za plnohodnotné výrobky jsou považovány pouze ty, které zahrnují i tuto vrstvu. (Velčovská, 2007)

3.1.2 Atributy výrobku

Atributy výrobku jsou definovány jako „*hmatatelné a nehmatatelné prvky, díky kterým může výrobek plnit své funkce a přinášet výhody pro zákazníka.*“ Díky atributům může zákazník výrobek identifikovat a srovnat s ostatními výrobky na trhu. Atributy jsou velmi důležité pro rozhodovací proces zákazníka při nákupu výrobků. (Velčovská, 2007 s. 8)

Nejpoužívanější a nejznámější přístup ke klasifikaci atributů výrobku je přístup dle Kotler a Armstrong (1990). Rozlišuje se pět základních atributů, jimiž jsou kvalita, obal, značka, design a styl.

Kvalita

Kvalita je podle normy ISO 9000:2000 (2018) definována jako „*stupeň splnění požadavků souborem inherentních charakteristik, tj. souborem trvalých znaků produktu*“. Kotler a Armstrong (1990) kvalitu popisují jako „*schopnost výrobku vykonávat své funkce*“. Kvalita zahrnuje celkovou trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadné ovládání a opravy a další vlastnosti. (Kotler, 2007)

Kvalitu výrobku je možné posuzovat na základě dvou dimenzí:

- výrobní (jedná se o kvalitu, která je posuzována ze strany výrobce, tj. technické normy, hygienické předpisy aj.) a
- uživatelskou (kvalita výrobku ze strany spotřebitele, která je dána jejich potřebami a požadavky).

Každý spotřebitel od kvality očekává něco jiného, proto je vnímána spíše jako subjektivní prvek. (Velčovská, 2007)

Kvalita bývá spotřebiteli posuzována také na základě podnětů, které si s výrobkem spojují. Některé podněty mohou být podstatné, zatímco jiné jsou pro výrobek nepodstatné. Fyzikální vlastnosti, jako jsou barva, chuť, vůně či velikost, jsou považovány za podněty podstatné. Zákazníci však častěji posuzují kvalitu na základě vlastností nepodstatných. Tomuto odpovídá například situace, kdy zákazník tvrdí, že výrobek a jeho značku kupuje díky skvělé chuti, ovšem při „blind testu“ není schopen značku identifikovat. (Schiffman, 2004)

Pokud mají spotřebitelé o kvalitě výrobku málo informací, stává se, že pro vyhodnocení používají jako náhradní ukazatel kvality jeho cenu. Naopak pokud spotřebitel zná značku a s výrobkem již má zkušenosti, použití ceny při hodnocení výrobku a nákupu je méně významným faktorem. (Schiffman, 2004)

Obal

Úkolem obalu je ochraňovat a propagovat výrobek. Zároveň pomáhá identifikovat výrobek i firmu a propagovat značku. Podle Smith (2000) splňuje obal tři základní funkce,

kterými jsou ochrana, pohodlí a komunikace. Nejdůležitější funkcí je *ochranná*, především během skladování, transportu nebo používání. Některé obaly musí uživatele chránit také před svým obsahem (např. ochrana dětí před zahradními hnojivy či léčivy). Druhou funkcí je *zaručení pohodlí*, které může být i v minimálním rozsahu základem konkurenční výhody, tj. pohodlí při nalévání, vymačkávání, skladování či konzumaci v autě, na zahradě, doma, atd. Třetí funkcí je *informační*, tedy informování zákazníků o základních vlastnostech výrobků, popis, datum výroby a spotřeby, informace o skladování, podávání, atd. Obal je zdrojem konkurenční výhody, a to proto, že může navyšovat hodnotu, vylepšovat produkt, zaručit viditelnost v regále nebo vytvořit či posílit vztah zákazníka k dané značce. Jako jediný nástroj marketingového mixu je balení výrobku podrobena neustálému zkoumání z hlediska životního prostředí. (Smith, 2000)

Z hlediska marketingových nástrojů má obal vazby na výrobovou, sortimentní, komunikační, cenovou i distribuční politiku. Je součástí tvorby image. (Tomek, 2001)

Obal, který patří jednomu výrobku, může mít víceúrovňový charakter, který souvisí s jednotlivými distribučními stupni. Zahrnuje tři základní vrstvy: (Tomek, 2001; Velčovská, 2007)

- primární – jedná se o první vrstvu, vlastní obal výrobku, který jej bezprostředně chrání (např. láhev na tekutinu),
- sekundární – druhá vrstva, ochranný obal na primární balení, který je před použitím výrobku vždy odstraněn (např. krabice na láhev s tekutinou),
- přepravní – jedná se o obal, který umožňuje snadnější skladování, identifikaci nebo přepravu zboží.

Značka

Značkou rozumíme označení výrobku, které představuje kombinaci slov, symbolů nebo designu a odlišuje tak výrobek určité firmy od firem konkurenčních. Použití značek může významně zvýšit hodnotu výrobku, jelikož spotřebitelé vnímají značku jako významnou součást výrobku a velmi často si k ní vytvářejí i emocionální vztah. (Jakubíková, 2008; Kotler, 2007; Velčovská, 2007)

K odlišení a identifikaci značky slouží její atributy. Ty můžeme rozdělit do tří skupin:

- základní – zde řadíme jméno značky, logo, styl zpracování a barvu,
- doplňkové – do této skupiny patří symbol, slogan, případně melodie a
- nadstavbové – zahrnují obal, vůni, chuť či design výrobku. (De Chernatony, 2009; Velčovská, 2005)

Velčovská (2007) vymezuje druhy značek podle počtu objektů, které jsou zastřešovány, na:

- individuální – každý výrobek firmy, je při zavádění na trh opatřen vlastní značkou,
- deštníkové – značka, která svým názvem zastřešuje celou rodinu produktů, např. Johnson and Johnson a
- kombinované – představují kombinaci značek individuálních a deštníkových.

Značky lze dále rozdělit dle geografického hlediska na *lokální* (např. Štramberské uši), *regionální* (dříve síť Hruška), *národní* (jsou dostupné pouze v dané zemi, např. Madeta) a *nadnárodní* (působí i na zahraničních trzích, např. Mango, Coca-Cola). (Velčovská, 2007)

Design

„Design je výsledkem tvůrčí činnosti, jejímž cílem je uvést v soulad funkční a vzhledové charakteristiky výrobku“. (Svobodová, 1998)

V literatuře existují na design různé názory. Ty začínají u chápání designu jako pouhé obalové techniky, končí u chápání designu jako výrazu firemní kultury. Design je ovlivněn několika faktory, kterými jsou konstrukce, výběr materiálu, forma (tvar, podstatné rysy) a barva. (Tomek, 2001; Velčovská, 2007)

Design by neměl být pouze kreativní a esteticky přitažlivý, musí splňovat také funkční, ergonomické a bezpečnostní požadavky.

Styl

Styl lze charakterizovat jako souhrn několika aktuálních estetických vlastností výrobku. Jde o jedinečný způsob kombinování linií, forem a také barev. Jeho cílem je zvýšit estetickou přitažlivost produktu, která může výrobku dodat nenapodobitelnou tržní identitu. (Jakubíková, 2008; Svobodová, 1998; Velčovská, 2007)

3.2 Testování výrobku

Při testování výrobku dochází k hodnocení jeho vlastností a zejména pak atributů. V průběhu testování se snažíme rozpoznat potřeby a přání zákazníků a na základě toho vytvořit ideální výrobek. Testování se využívá především při připravovaných změnách výrobku a jeho atributů, zároveň je součástí procesu vývoje nového výrobku. Testování výrobku lze chápat ze dvou hledisek a to výrobního a uživatelského. Výrobní hledisko zahrnuje především ověřování technických norem třetími stranami. Uživatelské hledisko představuje hodnocení vlastností a atributů výrobků spotřebiteli. (Kozel, 2006; Velčovská, 2007)

Diplomová práce se zabývá pouze spotřebitelským testování výrobku.

3.2.1 Podstata testování výrobku

Podstatou testování výrobku je dosáhnout takové skladby prvků, která bude tvořit harmonický celek a respektovat tak osobnost uživatele a jeho životní styl. Cílem testování výrobku je minimalizace rizik, která souvisí se vstupem nového či inovovaného výrobku na trh. (Kozel, 2006; Velčovská, 2007)

Výhodou výrobkového testu je především přítomnost testující osoby a její kontakt s konkrétním výrobkem. Výrobek lze testovat v různých situacích, zároveň lze měnit podmínky, za kterých se spotřebitel s výrobkem setkává, následně je možné výsledky testů přizpůsobit všem požadavkům spotřebitele. *Nevýhodou* výrobních testů je částečně omezený rozsah zkoumaných jevů, také délka testování, která prodlužuje vývoj výrobku. Za velkou nevýhodu lze považovat možnost odhalení záměrů firmy a napodobení výrobku konkurencí. (Kozel, 2006; Velčovská, 2007)

Pro zajištění objektivních výsledků testování výrobků je nutné dodržet sedm zásad, kterými jsou: (Kozel, 2006; Velčovská, 2007)

1. Nutnost přítomnosti testovaného výrobku – při testování výrobku je žádoucí, aby jej respondenti měli fyzicky k dispozici., pouze výjimečně lze použít model nebo fotografii,
2. Adekvátní množství testovaných výrobků – aby mohl respondent objektivně hodnotit, ideální množství testovaných výrobků se pohybuje mezi 5 – 6,
3. Adekvátní doba testování – pro zajištění objektivních výsledků by doba testování měla být dostatečně dlouhá, zároveň by se vývoj nového výrobku neměl zbytečně prodlužovat,

4. Volba vhodné metody testování – vzhledem k cíli testování a konkrétnímu výrobku lze použít několik technik a přístupů, které je potřeba předem zvážit,
5. Výběr vhodných testujících osob – respondenti by vždy měly být osoby, které daný výrobek běžně užívají a dokáží tak posoudit všechny jeho atributy,
6. Přirozené prostředí testování – aby nedocházelo ke zkreslení názorů respondentů na výrobek, mělo by testování probíhat v přirozeném prostředí,
7. Bezprostřední zachycení reakce testujících osob – reakce je nutné zachytit ihned po vyzkoušení výrobku, zpožděné reakce snižují objektivitu hodnocení.

3.2.2 Proces testování výrobku

Jednotlivé kroky procesu spotřebitelského testování výrobku se v zásadě neliší od procesu marketingového výzkumu, ale je brán zřetel na všechna specifika testování. Proces testování rozdělujeme na dvě fáze – rozhodovací a realizační, přičemž každá z nich zahrnuje dílčí kroky. (Kozel, 2006; Velčovská, 2007)

Základem rozhodovací fáze a prvním krokem je **stanovení předmětu, cíle a rozsahu výzkumu**. Rozsah výzkumu závisí na okolnostech, jako jsou finance, čas či metodické možnosti firmy. Cílem testování může být výběr optimální varianty výrobku, stanovení pozice nového výrobku či zjištění nákupních úmyslů spotřebitelů. V tomto kroku také určujeme, zda se jedná o kvalitativní nebo kvantitativní výzkum. (Kozel, 2006; Velčovská, 2007)

Druhým krokem je **volba metody a techniky testování výrobku**. Těchto metod a technik je nespočet a každá má své výhody i nevýhody. Proto je důležité vždy zvážit více typů, vzájemně je posoudit a vybrat správnou dle typu testovaného výrobku a cíle testování. (Velčovská, 2007)

Výběr vzorku testujících osob je třetím krokem procesu testování výrobku. Základem tohoto kroku je správné definování cílové skupiny. Velikost vzorku bývá vždy různá, u kvalitativního výzkumu postačí vzorek o velikosti 60 – 100 respondentů. S výběrem vzorku souvisí také místo testování. V této fázi je nutné rozhodnout, zda bude výrobek testován pouze v jednom městě, v jednom regionu, několika regionech nebo například celorepublikově. Pokud jsou testovány nové výrobky, využívá se nejčastěji nepravděpodobnostního výběru. To znamená, že výběr vzorku respondentů musí reprezentovat stávající uživatele daného výrobku. (Velčovská, 2007)

Posledním krokem realizační fáze je **hodnocení testujících osob**. Odpovědi respondentů je možné obdržet hned několika způsoby. Za prvé formou ústní, tzn. volné či strukturované rozhovory, zadruhé formou písemnou, která zahrnuje předem připravený dotazník k vyplnění, za třetí lze respondenty pozvat k individuálním či skupinovým diskuzím. Stejně tak je možné rozdat vzorky spolu s dotazníky do domácností, kde může být následně uskutečněna skupinová diskuze. Vše závisí na tom, zda se jedná o kvalitativní nebo kvantitativní výzkum. U kvalitativního výzkumu jsou preferovány menší vzorky respondentů a je využíváno dotazníkového šetření, skupinových diskuzí, nebo kombinace obou. Kvantitativní výzkum nejčastěji používá metodu individuálního dotazování. K měření spotřebitelských preferencí jsou v dotazníku nejčastěji využívány škály či sémantické diferenciály. (Velčovská, 2007)

V diplomové práci bude použita kvalitativní metoda výzkumu, konkrétně metoda skupinové diskuze, též označována jako *Focus group*. Dále je tato metoda vysvětlena.

Skupinová diskuze představuje velmi populární kvalitativní výzkumnou techniku. Podstata spočívá v malé skupině respondentů, přibližně 8 až 12 osob, kteří jsou vedeni zkušeným moderátorem na základě připraveného scénáře za účelem získání relevantních informací pro výzkumný problém. Skupinová diskuze je vždy zaměřena na konkrétní oblast zájmu. Smyslem je zjistit, co si lidé myslí a získat co nejvíce názorů a námětů na daný problém. Délka trvání celé diskuze by neměla přesáhnout dvě hodiny a vždy by měla být zaznamenána na diktafon či podobné zařízení. (Burns, 2017)

Realizační fáze testování výrobku zahrnuje **sběr dat, zpracování dat, analýzu výsledků, návrhy a doporučení**. Vyhodnocování informací záleží především na charakteru a rozsahu výzkumu, tedy zda se jedná o kvantitativní nebo kvalitativní šetření. Při kvantitativním výzkumu se k vyhodnocování využívají především počítače, tabulky a grafy. U kvalitativního výzkumu je na vyhodnocování kladen větší důraz a to z důvodu menšího vzorku respondentů. Předmětem analýzy jsou nejenom zjištěná fakta, včetně písemných a zvukových záznamů, ale také vlastní dojmy a názory respondentů včetně moderátora skupinové diskuze. Názory respondentů je důležité vyhodnocovat nejen jako celek, ale také s přihlédnutím na jednotlivé identifikační znaky respondentů. (Velčovská, 2007)

Respondentům by měly být mimo jiné pokládány otázky, zaměřené na nákupní záměr, aby byla zjištěna pravděpodobnost vyzkoušení produktu a jeho nákup. Pokud se výrobek stane

pro zákazníka atraktivním, bude i konkurenceschopný a má smysl jej uvést na trh. (Crawford, 2011)

3.3 Metody testování výrobku

V diplomové práci byl využit spotřebitelský test. Spotřebitelský (též výrobní) test členíme z několika hledisek: podle místa setkání testující osoby s výrobkem, délky kontaktu testující osoby s výrobkem, způsobu testování a použité techniky, principu testování. (Kozel, 2006; Velčovská, 2007)

3.3.1 Členění podle místa setkání testující osoby s výrobkem

Podle místa setkání respondenta s výrobkem rozlišujeme čtyři testy.

In-home test představuje testování v domácím prostředí, kde existují velmi dobré podmínky pro manipulaci s výrobkem. Výhodou tohoto testu je možnost ponechání výrobku v domácnosti po delší dobu, což zajistí objektivnější výsledky. Nevýhodou je fakt, že výrobek může v domácnosti působit cizí nebo neobvykle. (Velčovská, 2007; Zamazalová, 2010)

Test v prodejnách umožňuje setkání i s konkurenčními výrobky, které je možné s testovaným ihned porovnat. Jeho nevýhodou je krátká doba testování výrobku. (Velčovská, 2007)

In-hall test znamená testování ve studiu, laboratoři nebo vzorkově. Výhodou je zajištění standardních podmínek pro všechny respondenty, naopak nevýhodou je cizí prostředí, které je vzdálené skutečné spotřební situaci. (Velčovská, 2007; Zamazalová, 2010)

Test při náhodném setkání testující osoby s výrobkem nezaručuje příliš reprezentativní závěry. Testující se s výrobkem setkává na výstavách či veletrzích. Výhodou jsou nízké náklady, ovšem návštěvníci výstav představují specifický segment, což je považováno za nevýhodu. (Velčovská, 2007; Zamazalová, 2010)

3.3.2 Členění podle délky kontaktu testující osoby s výrobkem

Podle délky kontaktu testující osoby s testovaným výrobkem rozlišujeme deskriptivní, dojemový a zkušenostní test.

Deskriptivní test je používán tehdy, pokud výrobek není zcela vyvinut do konkrétní fyzické podoby. Respondent vůbec nepřichází do kontaktu s konkrétním výrobkem, testuje pouze určitý model, náčrt nebo jeho popis. Při tomto testu je podstatně omezeno spotřebitelské

vnímání, z důvodu nezapojení všech smyslů a nepřítomnosti výrobku v reálném prostředí. (Kozel, 2006; Velčovská, 2007)

Dojmovým testem zjišťujeme, jak výrobek působí na testující osobu nejen z hlediska obalu, ale také z hlediska vlastností výrobku. V rámci tohoto testu rozlišujeme *test prvního vjemu*, který vychází z prvního dojmu na základě pozorování, *test izolovaných smyslových vjemů*, při kterém se využívá např. čichový test a *vlastní dojmový test*, při kterém respondent využívá již všechny smysly a s výrobkem se podrobně setkává. Testem se zjišťují očekávání a představy, které výrobek vyvolává před vyzkoušením, mohou se týkat jak užitečných vlastností, tak obvyklého *likes-dislikes* u výrobku. Dojmový test lze kombinovat také s projekčními technikami. (Velčovská, 2007; Zamazalová, 2010)

Zkušební test představuje hlubší poznání výrobku na základě praktického využívání testujícím po určitou dobu. Jedná se například o vyzkoušení domácích spotřebičů v provozu nebo degustaci sušenek, džusů apod. (Zamazalová, 2010)

3.3.3 Členění podle způsobů testování a použité techniky

Podle způsobu testování a použité techniky můžeme výrobek testovat buďto jako celek, popř. celý výrobek spolu se způsobem nabídky a doprovodnými informacemi, nebo jednotlivé vlastnosti výrobku. K tomu využíváme dvě techniky – eliminaci a substituci. (Velčovská, 2007)

Eliminační technika v postupných krocích eliminuje některé znaky výrobku, tzn. verbální informace, barevné označení, značku apod. Pokud odstraníme veškeré identifikační znaky výrobku, jedná se o tzv. *blind test* neboli test naslepo. Výhodou tohoto testu je především jeho objektivita. Testující osoba se zaměřuje pouze na základní vlastnosti výrobku. (Velčovská, 2007; Zamazalová, 2010)

Eliminované znaky výrobku lze postupně nahrazovat jinými, v tomto případě se jedná o tzv. **substituční techniku**. Respondentovi jsou nabízeny nové varianty dílčích vlastností výrobku, které jsou vzájemně srovnávány. (Velčovská, 2007)

Zamazalová (2010) uvádí jako další techniku tzv. **puzzle techniku**, při které má respondent možnost sestavit z dílčích prvků optimální sestavu, přesně podle jeho představ.

3.3.4 Členění podle principu testování

Dle principu testování rozlišujeme:

Externí test: Při tomto testu je testujícím osobám předložen pouze jeden výrobek, který každý individuálně v duchu porovnává s ostatními výrobky, které zná. Tento test má menší vypovídací hodnotu než test interní, vyhodnocování výsledků je obtížnější. (Tomek, 2001; Velčovská, 2007)

Interní test: V interním testu jsou respondentům předloženy všechny výrobky, které mají vzájemně porovnávat. Rozlišujeme zde *test jednotlivý* (je testován jeden výrobek, posuzují se pouze jednotlivé části výrobku) a *test vícenásobný* (testuje se hned několik výrobků, referenční výrobek je porovnávám s jedním nebo několika dalšími výrobky). Vícenásobný test může být prováděn jako *paralelní srovnávací test* (všechny testované výrobky jsou respondentovi předkládány současně) nebo *postupný srovnávací test* (výrobky jsou respondentovi předkládány postupně, jakmile je výrobek ohodnocen, respondent se k němu již nemůže vrátit). Při postupném srovnávacím testu je vhodné promyslet řazení testovaných výrobků. Na výběr je mezi *primárním řazením testovaného výrobku* (testovaný výrobek je uveden jako první, další výrobky jsou pak s tímto výrobkem srovnávány) a *střídaným řazením testovaného výrobku* (pořadí testovaných výrobků je náhodné, žádný z výrobků tedy není znevýhodněn). (Tomek, 2001; Velčovská, 2007)

Skupinové porovnání: Toto porovnání se snaží eliminovat nedostatky předchozích dvou testů. Principem je vytvoření dvou stejných reprezentativních skupin respondentů, kterým je předložen stejný testovaný výrobek. Obě skupiny výrobek hodnotí, výsledky jednotlivých skupin jsou následně porovnávány. (Velčovská, 2007)

3.4 Teoretická východiska senzorické analýzy

V následující kapitole je definována senzorická analýza a její cíl, dále jsou popsány lidské smysly, které jsou respondenty využívány k hodnocení senzorických vlastností a metody a zásady senzorické analýzy.

3.4.1 Definice a cíle senzorické analýzy

Senzorická analýza patří mezi vědecké disciplíny, zabývající se měřením, analýzou a interpretací vlastností potravin či surovin, které jsou hodnoceny pomocí lidských smyslů. Těmito lidskými smysly jsou myšleny chuť, čich, zrak, hmat a sluch. Často je senzorická analýza omezena pouze na hodnocení chuti, popř. vůně. Zapomínat by se však nemělo ani na

další sensorické vlastnosti výrobku, které jsou důležité při hodnocení celkové kvality výrobku. Těmito jsou vzhled či konzistence výrobku. (Buňka, 2010)

Senzorická analýza se začala vyvíjet již v minulých staletích, kde se skupina osob s rozsáhlými zbožíznaleckými znalostmi a zkušenostmi, tzv. koštěři, zabývala sensorickým posuzováním výrobků z oblasti parfumerie, koření, kávy, čaje, piva, vína aj. K většímu rozvoji sensorického posuzování došlo až ve 20. století. Důvodem bylo hodnocení potravin armády USA, která zabezpečovala stravování svých sil. Zaměřila se především na chuť, vůni a stupeň přijatelnosti podávaných pokrmů. Rostoucí počet prací v oblasti sensorického hodnocení vedl k rozvoji laboratoří a požadavků na jednotlivé sensorické zkoušky. Vrcholem bylo zavedení počítačových systémů, které nabízely širokou škálu matematicko-statistických metod, jež přispívají ke správnosti hodnocení a závěrů sensorické analýzy. (Buňka, 2010)

Senzorická analýza umožňuje měřit očekávání lidí. Díky tomu jsou výstupy z této analýzy považovány za kvalitativní ukazatele. Analýza je také unikátní v tom, že díky ní je možné posoudit celkovou kvalitu výrobků tak, jak ji vnímá spotřebitel. Sensorická analýza má oproti ostatním analýzám i výhodu ekonomickou. Provedení sensorického hodnocení není zpravidla spojeno s velkými finančními náklady, jako je tomu u řady chemických či mikrobiologických analýz. (Kříž, 2007; Velčovská, 2007)

Výstupy sensorické analýzy jsou v marketingu důležité při vývoji nových výrobků, při analýze stávajících výrobků či při měření spokojenosti zákazníků s výrobky. V potravinářském průmyslu by sensorická analýza měla být jedním z prvních kroků při vývoji či inovaci výrobků. Cílem sensorické analýzy u potravinářských výrobků je zajištění co nej přesnějších informací o sensorických attributech výrobku, tzn. o vzhledu, chuti, vůni a konzistenci. (Buňka, 2010; Velčovská, 2007)

Mimo potravinářský průmysl se sensorická analýza uplatňuje také v textilním průmyslu, v kosmetickém průmyslu či výrobě barev. (Ingr, 2007)

Jarošová (2001) uvádí, že cílem sensorické analýzy je získání objektivního a reprodukovatelného výsledku, který vychází ze souboru individuálních posouzení.

3.4.2 Lidské smysly v sensorické analýze

Smyslové vnímání se uskutečňuje prostřednictvím lidských smyslů. Mezi základní lidské smysly řadíme chuť, čich, zrak a sluch. Dále zde patří smysly taktilní a smysly kinestetické. (Buňka, 2010; Pokorný, 1997)

Využití lidských smyslů pro účely senzorické analýzy je dáno především jejich extrémní citlivostí. Lidské smysly jsou také schopny rozlišit a ohodnotit širokou škálu stimulů. (Velčovská, 2007)

Smysl chuťový

Chuťový smysl je souborem mnoha receptorů, které mají obdobný charakter. Lidé, jakožto savci jsou vybaveni pěti typy receptorů, které se specializují na vnímání pěti základních chutí a mnoho jejich kombinací, pro něž existují speciální názvy. Nejznámější jsou chutě sladká, kyselá, slaná a hořká. *Sladká* chuť informuje o zdroji sacharidů a nejvíce ji vnímáme na špičce jazyka. *Kyselá* chuť poukazuje na rozkládající se potraviny a je vnímána na okraji jazyka. *Slanou* chuť vnímáme hlavně po stranách jazyka a informuje o zdroji základních anorganických iontech. Hořká chuť je typická pro toxické látky a je vnímána u kořene jazyka. Kromě zmíněných běžných chutí rozlišujeme dále chuť kovovou, trpkou, svíravou a chuť umami, jejíž název je odvozen z japonštiny. Chuť umami zabezpečuje proteinový receptor taste-mGluR4, díky kterému člověk v jídle vnímá kyselinu glutamovou a její soli. (Buňka, 2010; Ingr, 2007)

Smysl čichový

Pomocí čichového smyslu zjišťujeme informace o okolním prostředí, potravinách a rozeznáváme dva pachy látek. Pokud je vjem příjemný, jedná se o vůni, v opačném případě se jedná o zápach. Smysl čichový je nejčastěji spojován s nosem jako takovým, ve skutečnosti ale 95 % nosní dutiny nemá s čichem nic společného. Během konzumace stravy se překrývají vjemy čichové i chuťové. Po konzumaci se citlivost některých čichových receptorů zmírňuje a trvá asi hodinu, než se schopnosti obnoví. Existují také složky potravin a pokrmy, které snižují schopnosti čichového smyslu, jako jsou např. alkohol a tuky. (Buňka, 2010)

Smysl zrakový

Zrak představuje klíčový smysl pro hodnocení senzorické jakosti. Tímto smyslem člověk vnímá elektromagnetické záření o vlnové délce přibližně 380 – 780 nm. *Sídlem receptorů zrakového smyslu je oko.* (Ingr, 2007, s. 12) Spotřebitel pomocí zraku hodnotí základní vlastnosti výrobků, jako jsou velikost, tvar, barevný tón a jeho rozvržení na povrchu výrobku apod., které následně rozhodnou o koupi. Proto jsou zrakové vjemy v senzorické analýze považovány za jedny z nejdůležitějších. (Buňka, 2010; Ingr, 2007)

Smysl sluchový

Sluch řadíme ke smyslům, který má pro člověka v běžném životě velký význam. V senzorické analýze potravin však tento smysl hraje mnohem menší roli. Využit se dá u hodnocení křehkosti potravin (např. křupky, lupínky) nebo při konzumaci určitých druhů ovoce a zeleniny, které zvukem dokazují svou čerstvost (jablka, paprika, apod.). (Ingr, 2007)

Smysly taktilní

Taktilními smysly je zjišťován především tvar a velikost těles, ale také jakost povrchu. V kůži a podkoží člověka jsou umístěny receptory, díky kterým může reagovat na mechanické, termické a bolestivé podněty. Mezi mechanické podněty řadíme vnímání tlaku, vibrací, doteku nebo lechtání. Díky termoreceptorům vnímáme teplotní změny, tedy rozdíly mezi teplem a chladem. Bolest signalizuje škodlivé podněty, které mohou zapříčinit poruchu integrity organismu. Při hodnocení potravin je využíváno hlavně receptorů dutiny ústní, rtů a rukou. (Buňka, 2010; Ingr, 2007)

Smysly kinestetické

Kinestetickými smysly zjišťujeme např. křehkost, tvrdost, hmotnost, elasticitu a podobné znaky zkoumaných předmětů. Patří tak k významným hmatovým smyslům. U senzorické analýzy potravin zjišťujeme kromě výše zmíněných vlastností také pružnost, lámavost, žvýkatelnost, viskozitu, hustotu a snadnost polykání. Prostřednictvím kinestetického smyslu rozlišujeme při senzorické analýze asi 80 odborných termínů označujících sledované vlastnosti. (Buňka, 2010; Ingr, 2007)

3.4.3 Metody senzorické analýzy

Pro hodnocení senzorických vlastností výrobků je v odborných publikacích uváděno několik metod, přičemž mezi základní patří metody rozdílové, pořadové, hodnocení srovnání se standardem, hodnocení s použitím stupnic, poměrové metody, metody slovního popisu, stanovení senzorického profilu či speciální metody. (Velčovská, 2007)

V marketingových zdrojích jsou metody senzorické analýzy rozděleny do čtyř základních skupin, kterými jsou test rozdílností (též rozdílové, diskriminační zkoušky), test preferencí, metoda slovního popisu (také deskriptivní, popisné zkoušky) a zkoušky používající stupnice a kategorie. Pro všechny uvedené metody je společné, že jsou prováděny skupinou posuzovatelů. Výsledky jsou poté zpracovávány statisticky. (Buňka, 2010; Velčovská 2007)

Test rozdílností

Cílem tohoto testu je stanovení rozdílů mezi předloženými vzorky. Těto metody je využíváno především k určení, zda respondenti vnímají rozdíl mezi testovanými výrobky, tj. rozdíl ve stanovené senzorické jakosti nebo v některém jejím znaku. Mezi nejpoužívanější rozdílové zkoušky patří párová porovnávací zkouška, zkouška duo-trio, trojúhelníková zkouška, tetrádová zkouška, zkouška 2/5, zkouška 4/10, zkouška „A“ - „ne A“. (Buňka, 2010; Jarošová, 2001; Kříž, 2007; Velčovská, 2007)

Pořadová zkouška

Tato zkouška slouží k roztrídění vzorků výrobků a jejich seřazení podle sledovaného senzorického znaku. Respondenti hodnotí ukazatele, jako jsou příjemnost nebo intenzita některých vlastností (sladkost, kořeněnost, tvrdost). U hodnocení chuti je srovnáváno 5 – 6 vzorků, u vůně a textury se jedná o 8 – 10 vzorků, při hodnocení barvy pak 20 – 30 vzorků. (Buňka, 2010; Ingr, 2007; Kříž, 2007)

Test preferencí

Při těchto zkouškách nejde o určování rozdílu mezi vzorky výrobků jako u testů srovnávacích, nýbrž o určení vzorku, který je pro respondenta senzoricky kvalitnější a splňuje jeho představu ideálního výrobku. Nejběžnější je párová zkouška, kdy spotřebitel vybírá ze dvou vzorků a určuje, který z nich preferuje více. Při větším souboru vzorků je využívána zkouška pořadová, u které respondent seřazuje vzorky od nejkvalitnějšího po nejméně kvalitní. (Jarošová, 2001; Velčovská, 2007)

Metoda slovního popisu

Tato metoda je využívána k popisu zvláštních a významných senzorických rozdílů, které respondenti u testovaných vzorků vnímají. Jedná se o kvalitativní popis, k němuž je předložen seznam vhodných termínů pro hodnocení senzorických vlastností vzorků. Nezasvěcení posuzovatelé mohou hodnotit také pomocí vlastního seznamu vlastností. (Buňka 2010; Jarošová, 2001; Velčovská 2007)

Posuzování pomocí stupnic a profilů

Hodnocení senzorických vlastností potravin prostřednictvím **senzorického posuzování pomocí stupnic** je nejčastěji využívaná metoda senzorické analýzy. Stupnice dělíme

na intenzivní (ty vyjadřují intenzitu daného senzorického znaku) a hédonické, které vyjadřují stupeň obliby senzorické vlastnosti. Podle Buňka (2010) lze stupnice dělit do čtyř základních kategorií, kterými jsou nominální, ordinální, intervalové a poměrové stupnice.

Metoda senzorického profilu

Pro zachycení rozdílů v senzorických vlastnostech testovaných výrobků lze použít **metodu senzorického profilu**. Ta představuje kombinaci metody slovního popisu a posuzování pomocí stupnic. Na začátku testování je vypracován seznam dílčích vlastností, tzv. deskriptorů, které jsou posuzovány. Nejdůležitějšími deskriptory jsou vzhled, chuť, vůně a textura potraviny, resp. nápoje. Senzorické profily jsou nejčastěji vyjadřovány graficky, a to pomocí kruhových, půlkruhových nebo lineárních grafů. (Buňka, 2010; Jarošová, 2001)

Mezi další **metody senzorického posuzování** řadíme hodnocení volným slovním popisem nebo hodnocení jakosti a zařazování do jakostních tříd. V prvním případě se jedná o velmi starou techniku, u které respondent výrobek hodnotí volně, bez jakýchkoliv schémat a předem stanovených vlastností. U hodnocení jakosti a zařazování do jakostních tříd respondent zařazuje výrobek do předem daných schémat, která jsou ve formě bodových ordinálních stupnic. U těchto stupnic jsou definovány požadavky, podle kterých je výrobek zařazen do příslušné třídy jakosti. (Buňka, 2010; Jarošová, 2001)

Pro dosažení kvalifikovaného rozhodnutí je v praxi nutné provést vždy několik různých senzorických testů. (Velčovská, 2007)

3.4.4 Zásady senzorické analýzy

Při senzorickém hodnocení je potřeba dodržovat několik obecných zásad, které jsou důležité pro správnost a objektivnost samotného posuzování.

Zkušební místnost

Senzorické hodnocení obvykle probíhá v předem připravených místnostech. Zkušební místnost by vždy měla být čistá, dostatečně prostorná a bez jakýchkoliv pachů. Zároveň prostředí by mělo být klidné, příjemné, dostatečně osvětlené a se stálou teplotou, nejlépe 20 – 23°C. Respondenti pracují samostatně, bez vzájemného ovlivňování. Pro následnou diskuzi k jednotlivým atributům testovaných výrobků by místnost měla být vybavena velkým stolem, nejlépe kulatým. Osoba, která organizuje hodnocení, by měla být po celou dobu

přítomna, aby dohlížela na správný chod analýzy, podala vysvětlení a usměrňovala činnost respondentů. (Hough, 2010; Ingr, 2007; Jarošová, 2001)

Příprava vzorků pro senzorické hodnocení

Základní podmínkou, která musí být splněna při každém senzorickém hodnocení výrobků, je dodržení data jejich použitelnosti nebo data minimální trvanlivosti. Výrobky, které mají tyto lhůty prošlé, nesmí být dále uvedeny do oběhu. Zároveň musí být zaručena čerstvost všech testovaných výrobků. Před samotnou analýzou je nutné skladovat vzorky tak, aby neoschly, nenavlhly či neabsorbovaly cizí pachy. Příprava vzorků pro hodnocení se liší dle charakteru potraviny. Většinou jsou výrobky hodnoceny bez jakýchkoliv úprav a při teplotě místnosti. Některé vzorky vyžadují například zchlazení (nápoje) nebo tepelnou úpravu (při hodnocení masa). U zmrazených výrobků, jako jsou zmrzliny, se hodnocení provádí buď ve zmrazeném, případně mírně rozmrazeném stavu. Veškeré vzorky je třeba připravit tak, aby respondenti nebyli informováni o skutečnostech, jako jsou obal, etiketa či název firmy a výrobku. (Buňka, 2010; Ingr, 2007)

Způsob podávání vzorků

Vzorky k senzorickému hodnocení je vždy nutné podávat v dostatečném množství. Pro kapalné vzorky je obvyklé množství 15 až 20 ml, u tuhých vzorků pak 20 až 30 g. V případě testů pořadových a při hodnocení senzorického profilu je zapotřebí množství tekutin zvýšit na 30 – 60 ml, množství tuhých vzorků na 40 – 100 g. Všechny testované vzorky musí být podávány ve stejném množství a při správné teplotě. Nádoby, v nichž jsou vzorky předkládány, musí být také stejné. Materiál musí být senzoricky neutrální, nejlépe porcelán, sklo či nádoby z nerezavějící oceli. Při hodnocení vůně je vhodné nádobí přikrýt pokličkou, která zůstane až do doby samotného hodnocení. Při hodnocení senzorické jakosti platí zásada hodnotit vzorky v pořadí chuťově neutrální, chuťově výraznější a intenzivní příchutě. (Buňka, 2010; Ingr, 2007; Jarošová, 2001)

Zachování anonymity vzorků

Zachování anonymity vzorků představuje klíčový bod senzorické analýzy. Vzorky nejsou nikdy podávány v původních obalech, vždy jsou kódovány buďto číselným kódem nebo velkými písmeny. Doporučují se minimálně dvoumístné číselné kódy. Způsob kódování vzorků nesmí znát osoba, která vzorky předkládá a odebírá, ani vedoucí skupiny. Znalost kódování

by mohla ovlivnit objektivitu hodnocení. Kódování bývá doplňováno randomizací, tj. náhodný systém při podávání vzorků. (Buňka, 2010; Ingr, 2007)

Hodnocení a degustace vzorků

Pokud je hodnocena barva, vzorky se prohlíží proti bílému pozadí (dopadající světlo) nebo proti světelnému zdroji (procházející světlo). Oproti tomu zákal se hodnotí proti tmavému pozadí. Hodnocení vůně či aromatu je náročnější, používá se metoda sniffing. Ta spočívá v umístění vzorku do nádoby, ve které je protřepán tak, aby se uvolnily všechny páry. Následně jsou páry prudce vdechovány nosem tak, že se dostanou až do vrchního průduchu nosní dutiny, kde jsou zachyceny čichové podněty. Nejnáročnější částí senzoričké analýzy je samotná degustace vzorku a stanovení chuti. Do úst se vkládá takové množství vzorku, při kterém jsme schopni zachytit základní chutě. Následně je nutné vzorek pomalu žvýkat, převalovat na jazyku a sledovat vývoj chutí a aromatu. Nápoje jsou hodnoceny smočením celé dutiny ústní, přičemž se doporučuje opět nasávání vzduchu do ústní dutiny. Tím se dostane více par i do nosní dutiny. Po degustaci vzorku je nutné chutě tzv. neutralizovat. K tomu se nejčastěji používá čistá voda, bílé pečivo, chléb, jablko nebo tvrdý sýr. U hodnocení vůně se jako neutralizátor používá například káva. Po degustaci je nutné poměrně rychle rozhodnout a zapsat výsledek. (Buňka, 2010; Ingr, 2007; Jarošová, 2001)

Obecné požadavky na posuzovatele

K senzoričkému hodnocení bývají nejčastěji využíváni respondenti v závislosti na stanovení cílové skupiny výrobku. Pro výzkum jsou nejvhodnější respondenti, kteří nemají odborné znalosti a zkušenosti. Tím se jejich odpovědi blíží názorům běžných spotřebitelů. Respondenti by během hodnocení neměli být nemocní, nachlazení či jinak unavení. Hodinu před samotným hodnocením a během přestávek by respondenti neměli kouřit, jíst kořeněná jídla a pít alkoholické nápoje či kávu. (Buňka, 2010)

Doba a délka posuzování

Jako nejvhodnější doba pro senzoričké posuzování se doporučuje 9 až 11 hodin dopoledne a 14 až 16 hodin odpoledne. Je důležité neprovádět hodnocení ihned po jídle a také zvážit dobu testování specifických produktů. Například alkoholické nápoje by neměly být testovány ihned v devět hodin ráno apod. Celkové hodnocení by nemělo trvat déle jak 2 až 3 hodiny. Pokud je testováno více souborů vzorků, doporučují se přestávky v délce 20 až 30 minut. Mezi ochutnávkami dvou a více po sobě následujících vzorků je nutné vyčkat

40 – 100 sekund. Tak dojde ke správné regeneraci chuťových receptorů. Při degustaci se doporučuje podávat 4 – 6 vzorků najednou, pokud se jedná o náročnější stanovení sensorických profilů, podávají se jen 3 vzorky. Při posuzování vůně lze podávat 10 – 15 vzorků, stejně tak při stanovení texturních vlastností. U porovnávání barev lze předložit až 20 vzorků. (Buňka, 2010; Hough, 2010)

3.5 Testování značky a obalu

Předmětem testování v diplomové práci jsou také dva atributy výrobku, značka a obal.

3.5.1 Testování značky

Cílem testování značky je minimalizace rizik, která souvisejí s řízením značky. Testování je obvykle využíváno pro zjištění informací k vytvoření nové značky či inovaci stávající značky. Zároveň jsou zjišťovány postoje spotřebitelů ke značce, k variantám určitých atributů značky, atd. Pro testování **jména značky** se nejčastěji využívají testy vlastností jména značky, asociační testy, testy známosti jména značky a testy image jména značky. **Logo značky** se testuje pomocí testu působení loga (první dojem, podrobnější dojemový test), testu asociací a testu vlastností a známosti loga. V rámci testování značky lze mluvit i o testování **názvu výrobku**, přičemž principy jsou obdobné jako u testování jména značky. (Velčovská, 2007)

3.5.2 Testování obalu

Testování obalu se využívá především při vývoji nového či inovaci stávajícího obalu výrobku. Respondenti mohou hodnotit celkový vzhled obalu, jeho tvar, barvy, použité symboly a písmo. Zároveň je možné obal porovnávat s konkurenčními výrobky apod. Pro testování obalu jsou metody rozděleny z *hlediska komplexnosti testování* (test obalu jako celku, test dílčích atributů), z *hlediska počtu testovaných obalů* (monadicky a vícenásobný test), z *hlediska funkcí obalu* (ochranná, z hlediska užívání, komunikační, informační), *vizuální testy obalu* (testy spontánní reakce, optické velikosti, viditelnosti a čitelnosti) a *výzkum postojů spotřebitelů k obalu*. (Velčovská, 2007)

4 Metodika výzkumu

Společnost Kalma, k. s. uvedla v květnu 2017 na trh nový výrobek – Kokosový nápoj s datlemi. Prostřednictvím marketingového výzkumu byly testovány jeho senzorické vlastnosti. Marketingový výzkum byl tvořen přípravnou a realizační etapou.

4.1 Přípravná etapa

V přípravné etapě byl definován problém a cíl výzkumu. Následovalo sestavení plánu výzkumu, ve kterém bylo definováno, jaká data byla shromažďována a jakým způsobem, vymezen výběrový soubor, rozpočet výzkumu, časový harmonogram výzkumu a provedena pilotáž.

4.1.1 Definování problému

Společnost Kalma, k. s. se zabývá výživou a jejím působením na zdraví člověka. V květnu 2017 uvedla na trh nový výrobek s názvem Kokosový nápoj s datlemi. Jde o nápoj, jehož hlavní předností je lahodná a osvěžující chuť bez přidaného cukru. Tvoří jej především kokosové mléko a datle. Výrobek je vhodný pro spotřebitele s bezlepkovou dietou, laktózovou intolerancí, alergií na mléčnou bílkovinu či vegany. Přesto se společnost snaží cílit na širokou skupinu spotřebitelů. Marketingový výzkum měl pomoci zjistit vnímání senzorických vlastností tohoto nově zavedeného výrobku spotřebiteli.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit spotřebitelské vnímání senzorických vlastností Kokosového nápoje s datlemi společnosti Kalma, k. s. a srovnat výrobek s konkurenčními výrobky Alpro kokosový nápoj a Čisté kokosové mléko Pure bio. V rámci marketingového výzkumu byly zkoumány vzhled, vůně, chuť a konzistence kokosových nápojů, což dopomohlo ke zjištění, zda spotřebitelé vnímají významné rozdíly mezi jednotlivými senzorickými vlastnostmi vybraných výrobků. Zároveň byly zjišťovány silné a slabé stránky výrobku. Dílčím cílem bylo zjištění spokojenosti zákazníků s obalem a samotným názvem výrobku.

4.1.3 Plán výzkumu

Plán marketingového výzkumu sloužil k zachycení veškerých podstatných kroků a činností v průběhu výzkumu, kterými byly: typy shromažďovaných dat, metoda sběru dat, vymezení výběrového souboru, rozpočet výzkumu, časový harmonogram a pilotáž.

Typy shromažďovaných dat

Pro získání informací bylo využito jak primárních, tak sekundárních dat. Sekundární data byla získána od výrobce Kokosového nápoje s datlemi, dále z internetových stránek jednotlivých výrobců testovaných značek kokosových nápojů. Primární data byla získána prostřednictvím kvalitativního výzkumu formou skupinového rozhovoru, též nazývaným jako focus group a z hodnotících formulářů, využitých při testování výrobků pomocí senzorické analýzy, jako součásti skupinového rozhovoru. Zdrojem primárních dat byli spotřebitelé, kteří byli k testování vybráni autorkou diplomové práce, viz „Vymezení výběrového souboru“.

Metoda sběru dat

Jak bylo zmíněno, primární data byla získána díky skupinovému rozhovoru, tzv. focus group, jež představuje formu kvalitativního marketingového výzkumu. Jedná se o skupinovou diskuzi, která je zpravidla řízena moderátorem a jejím cílem je zjištění názorů, postojů a návyků respondentů k určité problematice. Výstupem této metody nejsou data číselná, nýbrž mají podobu informací. Skupinové diskuze byly moderovány autorkou diplomové práce, a to podle připraveného scénáře (viz příloha 2). Celkově proběhlo sedm diskuzí. Všechny diskuze byly zaznamenávány na diktafon.

V rámci skupinové diskuze proběhla také senzorická analýza výrobků. Respondentům byly rozdány dotazníky (viz příloha 3), ve kterých se vyjádřili k testovaným výrobkům. Testovány byly tři vybrané výrobky formou blind testu, tedy testu naslepo, při kterém respondenti nebyli předem seznámeni s názvy ani značkami výrobků. Z tohoto důvodu byly jednotlivé vzorky výrobků předkládány v plastových kelímcích, označených písmeny „A“ pro výrobek Alpro kokosový nápoj, „B“ pro Kokosový nápoj s datlemi a „C“ pro Čisté kokosové mléko Pure BIO. Přiložen byl také kelímek bez označení s čistou vodou, která sloužila jako neutralizátor chuti. Dva konkurenční výrobky byly k testování vybrány po domluvě se společností Kalma, k. s.

Testování proběhlo in-hall testem, respondenti byli vždy pozváni do předem připravené místnosti. Jednalo se o studovnu na kolejích VŠB-TUO, zasedací místnost firmy MEPAC CZ, s.r.o. v Třinci, zasedací místnost firmy Baumit v Dětmovicích, učebnu Obchodní akademie a VOŠS v Ostravě – Mariánských Horách a zasedací místnost DOS (Dům odborových služeb) v Ostravě-Přívozu.

Skupinová diskuze byla rozdělena do několika částí. Po zahájení, při kterém byli respondenti přivítáni a seznámeni s účelem a pravidly diskuze, následovalo vyplnění obecné části dotazníku. Po vyplnění této části proběhla diskuze týkající se znalosti a konzumace alternativ kravského mléka, četností konzumace kokosových nápojů a důvodů pro tuto konzumaci. Druhá část se týkala samotného testování vlastností vybraných kokosových nápojů. Respondenti zaznamenávali odpovědi do druhé části předloženého dotazníku, v pořadí vzorků A, B a C. U každého vzorku hodnotili postupně vzhled, vůni, chuť a konzistenci. Po tomto testování následovala diskuze k jednotlivým vlastnostem výrobků. Ve třetí části se respondenti blíže zaměřili pouze na vybraný vzorek „B“ – Kokosový nápoj s datlemi. Zde hodnotili klady, resp. zápory nápoje, předkládali návrhy na zlepšení a přirovnávali k nějakému již existujícímu výrobku. Po vyplnění této části opět proběhla diskuze. V poslední části dotazníku respondenti vyplnili identifikační otázky a záznamové archy byly sesbírány. Následovalo odhalení všech testovaných vzorků se zaměřením na Kokosový nápoj s datlemi, u kterého respondenti hodnotili obal a název.

Pro zajištění správného a hladkého průběhu testování byly zapotřebí tři druhy testovaných výrobků, plastové kelímky s označením vzorků A, B, C, čistá voda sloužící jako neutralizátor, záznamové archy, psací potřeby a diktafon. Autorkou diplomové práce byla také připravena prezentace v PowerPoint, která obsahovala základní kroky a informace ke skupinové diskuzi.

Vymezení výběrového souboru

Cílovou skupinou Kokosového nápoje s datlemi, jsou podle Ing. Lucie Bulko, marketingově-obchodní manažerky společnosti Kalma, k. s. muži i ženy ve všech věkových kategoriích. Hlavní skupina je ovšem stanovena ve věkové kategorii 25–54 let, přičemž ve většině případů se jedná hlavně o ženy.

Výzkum byl orientován na Moravskoslezský kraj, ve kterém společnost Kalma, k. s. sídlí. Velikost výběrového souboru byla stanovena na 110 respondentů žijících v Moravskoslezském kraji, kteří byli rozděleni do sedmi skupinových diskuzí a byli vybíráni technikou vhodného úsudku. Největší zastoupení měly mít věkové kategorie 25–34 let, 35–44 let a 45–54 let. V každé z těchto kategorií měl být počet respondentů celkem 20. Věkové kategorie 15–19 let a 20–24 let měly být zastoupeny v počtu 15 respondentů pro každou. Kategorie 55–64 let a 65 a více let měly mít každá celkem 10 respondentů, viz tabulka 4.1. Vzhledem k tomu, že někteří muži nechtějí kokosové nápoje ani vyzkoušet,

měly ve výzkumu větší zastoupení ženy. Plánovaný počet respondentů byl proto stanoven poměrem 20 % mužů a 80 % žen. Každý respondent v tomto výzkumu měl mít alespoň minimální zkušenost s konzumací kokosových nápojů.

Tab. 4.1 Struktura respondentů podle věku

| Věková kategorie | Počet respondentů | Poměr respondentů v % |
|------------------|-------------------|-----------------------|
| 15 – 19 let | 15 | 13,64 % |
| 20 – 24 let | 15 | 13,64 % |
| 25 – 34 let | 20 | 18,18 % |
| 35 – 44 let | 20 | 18,18 % |
| 45 – 54 let | 20 | 18,18 % |
| 55 – 64 let | 10 | 9,09 % |
| 65 a více let | 10 | 9,09 % |
| Celkem | 110 | 100 % |

Zdroj: vlastní zpracování

Rozpočet výzkumu

V níže uvedené tabulce, viz tabulka 4.2, jsou zachyceny celkové náklady na provedení výzkumu. Nejdůležitějšími položkami byly testované vzorky kokosových nápojů. Společnost Kalma, k. s. dodala zdarma 14 kusů svého nápoje. Ostatní dva nápoje byly zakoupeny. Dalšími položkami byly plastové kelímky o objemu 0,2 litru, tisk dotazníků a psací potřeby. Náklady na pronájem prostor nevznikly žádné. Všechny místnosti, ve kterých bylo testování realizováno, byly poskytnuty zdarma.

Tab. 4.2 Rozpočet výzkumu

| Položka | Počet kusů | Cena za 1 ks (Kč) | Celková cena (Kč) |
|---------------------------------|------------|-------------------|-------------------|
| Kokosový nápoj s datlemi 250 ml | 14 | 0,00 | 0,00 |
| Alpro kokosový nápoj 1000 ml | 7 | 60,00 | 420,00 |
| Kokosové mléko Pure BIO 330 ml | 14 | 56,00 | 784,00 |
| Plastové kelímky | 440 | 0,35 | 154,00 |
| Tisk dotazníků | 110 | 3,00 | 330,00 |
| Psací potřeby | 12 | 4,00 | 48,00 |
| Čistá voda 1,5l | 7 | 8,90 | 62,30 |
| Pronájem prostor | 5 | 0,00 | 0,00 |
| Celkové náklady | | | 1798,30 |

Zdroj: vlastní zpracování

Časový harmonogram

V následující tabulce 4.3 jsou uvedeny všechny činnosti, které probíhaly v rámci výzkumu.

Tab. 4.3 Časový harmonogram výzkumu

| Činnost/měsíc (2017/2018) | Říjen | Listopad | Prosinec | Leden | Únor | Březen |
|----------------------------|-------|----------|----------|-------|------|--------|
| Definice problému | X | | | | | |
| Cíl výzkumu | X | | | | | |
| Tvorba scénáře a dotazníku | | X | | | | |
| Pilotáž | | | X | | | |
| Sběr dat | | | | X | X | |
| Zpracování dat | | | | | | X |
| Analýza dat | | | | | | X |
| Návrhy a doporučení | | | | | | X |

Zdroj: vlastní zpracování

Pilotáž

Před realizací skupinových rozhovorů bylo nutné provést kontrolu záznamových archů. Cílem pilotáže bylo předejít všem možným nejasnostem, které se mohly v dotaznících vyskytovat. Pilotáž byla provedena na čtyřech osobách. Úkolem těchto osob bylo dotazníky důkladně projít a případně upozornit na chyby či nejasnosti v otázkách. Po uskutečnění pilotáže byly v dotazníku opraveny dvě gramatické chyby a dvě drobné formální chyby.

4.2 Realizační etapa

V této etapě byl realizován sběr dat a jeho následné vyhodnocení.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal, jak bylo řečeno výše, pomocí skupinového rozhovoru. Skupinové rozhovory byly uskutečněny celkem sedmkrát, a to s každou věkovou kategorií zvlášť, tedy 15–19 let, 20–24 let, 25–34 let, 35–44, 45–54 let, 55–64 let a 65 a více let. Diskuze s respondenty ve věku 15 – 19 let byla uskutečněna v prostorách Obchodní akademie a VOŠS v Ostravě-Mariánských Horách, další diskuze proběhla na kolejích VŠB-TUO s respondenty ve věku 20–24 let. Zasedací místnosti firem MEPAC CZ a Baunit byly využity pro skupinovou diskuzi věkových kategorií 25–34 let a 35–44 let. Diskuze s posledními věkovými kategoriemi byly uskutečněny v zasedací místnosti DOS v Ostravě-Přívozu. Počet respondentů v jednotlivých věkových kategoriích, viz tab. 4.1, byl dodržen. Sběr dat probíhal v lednu

a únoru 2018. Většina diskuzí trvala přibližně 1,5 hodiny, v závislosti na ochotě respondentů komunikovat. Skupinová diskuze se staršími respondenty trvala cca o půl hodiny déle.

Všechny uskutečněné skupinové rozhovory probíhaly v příjemné atmosféře a respondenti se vždy snažili autorce diplomové práce odpovídat a zároveň poskytnout cenné postřehy a návrhy. Při sběru dat pomocí skupinových rozhovorů nedošlo k žádným problémům, které by narušily průběh výzkumu.

4.2.2 Zpracování dat

Veškeré získané dotazníky byly autorkou diplomové práce pečlivě zkontrolovány. Vzhledem k tomu, že nebyly nalezeny žádné chyby, byly všechny shledány jako vyhovující a mohly být dále zpracovány. Celkově bylo zpracováno 110 dotazníků. Bylo provedeno třídění druhého stupně podle vybraných charakteristik a v rámci statistických analýz byly testovány závislosti mezi proměnnými. Zpracování a analýza dat byla provedena pomocí programů Microsoft Excel a IBM SPSS Statistics. Zjištěné výsledky jsou prezentovány pomocí tabulek a grafů v kapitole č. 5 Senzorická analýza Kokosového nápoje s datlemi.

Všechny skupinové rozhovory byly moderátorkou, tj. autorkou diplomové práce se souhlasem respondentů nahrávány. Tato kvalitativní data byla následně přepsána do dokumentu v programu Microsoft Word a použita k vyhodnocení výzkumu.

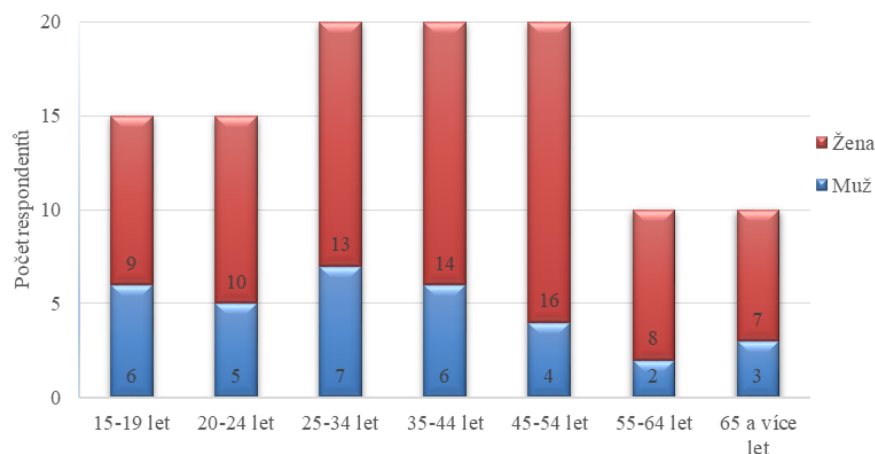
4.2.3 Struktura respondentů

Následující data byla získána z poslední části dotazníku, tj. z identifikačních otázek, a charakterizují složení výběrového souboru. Tyto otázky se týkají pohlaví a věku respondentů, sociálního statusu a výše čistého měsíčního příjmu, vztahu ke zdravému životnímu stylu a nákupů v prodejnách zdravé výživy či odděleních zdravé výživy v supermarketech a hypermarketech. Poslední identifikační otázka je zaměřená na zdravotní omezení v souvislosti s konzumací určitých typů potravin.

Celkový počet respondentů ve skupinových diskuzích byl 110. Ve věkové kategorii 15-19 let a 20-24 let se jednalo o 15 respondentů, kategorie 25-34 let, 35-44 let a 45-54 let měly po dvaceti respondentech a věkové kategorie 55-64 let a 65 a více let pak po deseti respondentech. Plánovaná struktura respondentů byla stanovena v poměru 20 % mužů a 80 % žen z důvodu, že muži nemají ke kokosovým nápojům ve většině případů tak kladný vztah, jako ženy. Skutečná struktura respondentů byla v konečném důsledku v poměru 30 % mužů

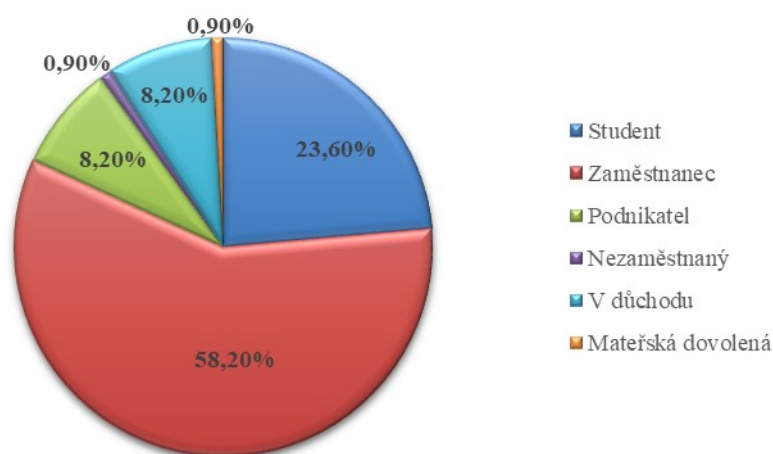
a 70 % žen. Procentuální struktura respondentů dle věku byla dodržena dle plánu, viz kapitola 4, Metodika výzkumu.

První a druhá identifikační otázka v dotazníku se týkala pohlaví a věku respondentů. Počet respondentů dle pohlaví a jednotlivých věkových kategorií lze vidět na obr. 4.1.



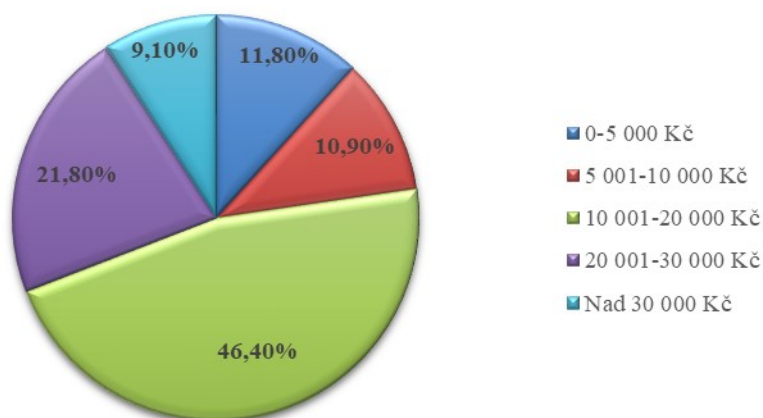
Obr. 4.1 Počet respondentů dle pohlaví a věku

Třetí identifikační otázka se týkala sociálního statusu respondentů. Vzhledem k tomu, že pro výzkum byla hlavní především věková kategorie 25-54 let, převažuje zde počet respondentů, kteří jsou zaměstnanci, viz obr. 4.2. Takových respondentů bylo celkem 64. Další velkou skupinu tvoří studenti s celkovým počtem 26 respondentů. Podnikatelé a lidé v důchodu byli zastoupeni po devíti respondentech. Sociální status nezaměstnaný byl označen pouze v jednom případě. Na mateřské dovolené byla také pouze jedna respondentka.



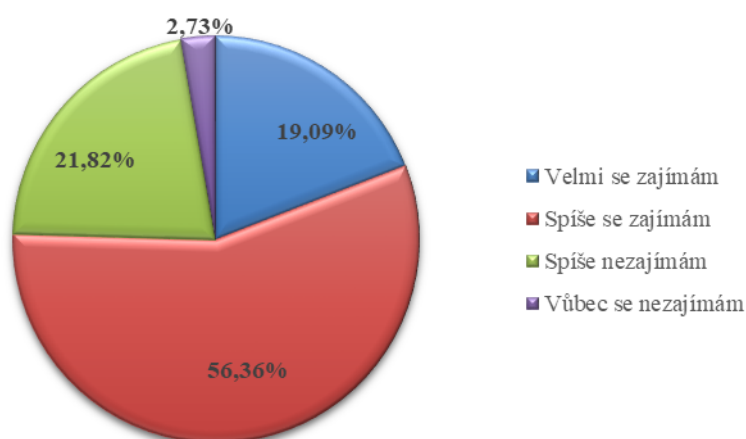
Obr. 4.2 Struktura respondentů dle sociálního statusu

Čtvrtou identifikační otázkou byl zjišťován průměrný čistý měsíční příjem respondentů. Zde byla v necelé polovině případů (51 respondentů) označena odpověď 10 001-20 000 Kč viz obr. 4.3. Dále 24 respondentů disponuje s průměrným čistým měsíčním příjmem v rozmezí 20 001-30 000 Kč. V ostatních třech příjmových skupinách jsou hodnoty srovnatelné. Odpověď 0-5 000 Kč označilo 13 respondentů, 5 001-10 000 Kč pak 12 respondentů. Příjem vyšší než 30 000 Kč má celkem 10 respondentů.



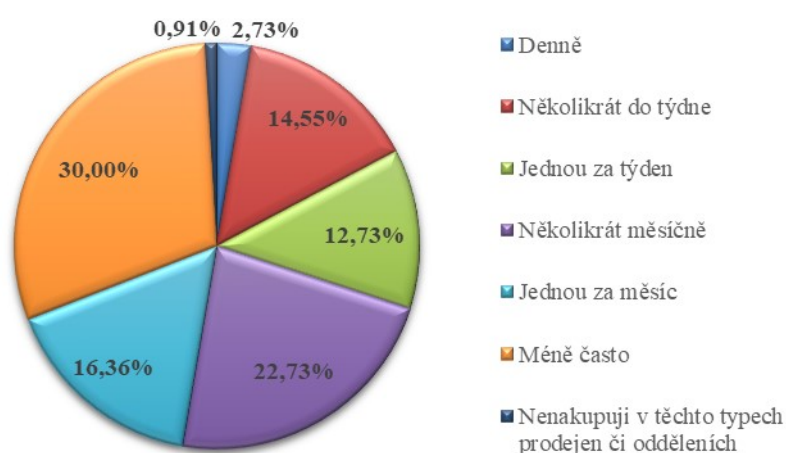
Obr. 4.3 Struktura respondentů dle průměrného čistého měsíčního příjmu

V další identifikační otázce respondenti hodnotili svůj postoj ke zdravému životnímu stylu. V obr. 4.4 lze vidět, že zdravý životní styl se opravdu stává trendem dnešní doby. Celkově 83 respondentů (75,45 %) má ke zdravému životnímu stylu kladný vztah. 24 respondentů uvedlo, že o zdravý životní styl se spíše nezajímají a pouze 3 respondenti se o něj nezajímají vůbec.



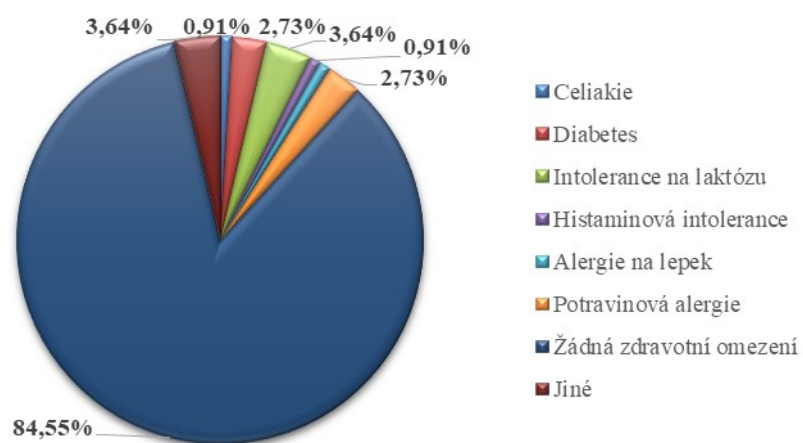
Obr. 4.4 Struktura respondentů dle postoje ke zdravému životnímu stylu

Respondenti také odpovídali na to, jak často nakupují v prodejnách zdravé výživy či odděleních zdravé výživy v supermarketech/hypermarketech. Jak lze vidět na obrázku 4.5, denně na těchto místech nakupují pouze 3 respondenti. Odpovědi několikrát do týdne (16 respondentů), jednou za týden (14 respondentů) a jednou za měsíc (18 respondentů) byly srovnatelné. Celkově 25 respondentů odpovědělo, že v takových prodejnách či odděleních nakupují několikrát do měsíce, nejvíce respondentů (33) odpovědělo, že zde nakupují méně často. V prodejnách či odděleních zdravé výživy nenakupuje pouze jeden respondent. V rámci diskuze jedna respondentka uvedla, že v prodejnách zdravé výživy nakupuje pouze jednou za měsíc, ovšem ve velkém množství, jelikož zdravou stravu konzumuje každý den.



Obr. 4.5 Struktura respondentů dle frekvence nákupu v prodejnách zdravé výživy či odděleních zdravé výživy v supermarketu/hypermarketu

Poslední identifikační otázka se týkala zdravotních omezení, které respondenti mají v souvislosti s konzumací určitých typů potravin. Celkově 84,55 % (93 respondentů) viz obr. 4.6, odpovědělo, že žádná zdravotní omezení nemají. Čtyři respondenti uvedli, že trpí intolerancí na laktózu, tři diabetem. Celiakie, histaminová intolerance a alergie na lepek byly označeny vždy jedním respondentem. Potravinovou alergií trpí celkem tři respondenti, konkrétně se jedná o alergie na lískové ořechy, mrkev a jablka. V odpovědi "jiné" se objevily také žaludeční vředy a Crohnova nemoc, v obou případech se jednalo vždy o jednu respondentku.



Obr. 4.6 Struktura respondentů dle zdravotních omezení souvisejících s konzumací potravin

5 Senzorická analýza Kokosového nápoje s datlemi

V této kapitole jsou prezentovány výstupy senzorické analýzy Kokosového nápoje s datlemi. Výsledky jsou znázorněny pomocí tabulek a grafů.

Jako první jsou analyzovány obecné postoje respondentů, to znamená otázky, které se týkají znalosti a konzumace alternativ kravského mléka, důvodů konzumace kokosových nápojů, kritérií, která jsou důležitá při výběru kokosových nápojů, zájmu o složení či vnímání přínosů kokosových nápojů pro zdraví. Dále jsou analyzovány senzorické vlastnosti tří vybraných kokosových nápojů, jimiž jsou vzhled, vůně, chuť, konzistence a celkový dojem respondentů z testovaných nápojů. Analyzovány jsou také otázky, které se týkají vnímaných kladů, resp. záporů Kokosového nápoje s datlemi. Kapitola rovněž zahrnuje výsledky diskuzí, které se týkají hodnocení obalu nápoje a jeho názvu, zájmu respondentů o koupi nápoje a návrhů na zlepšení.

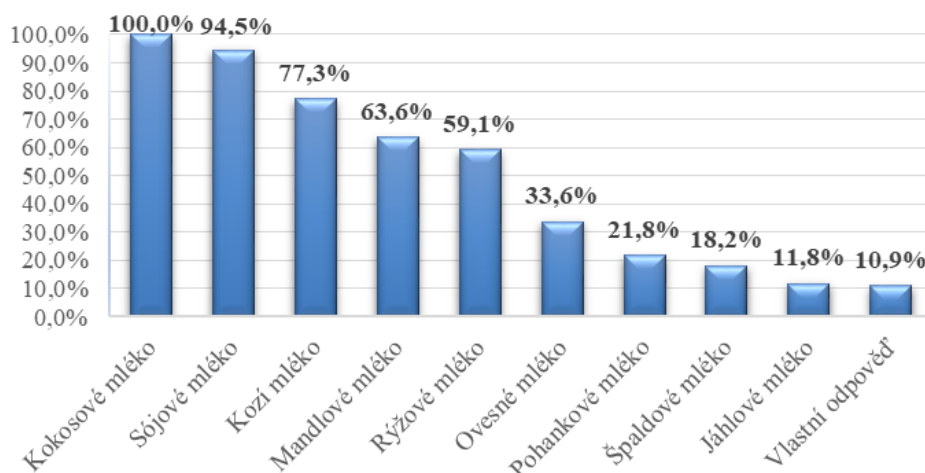
5.1 Alternativy kravského mléka

V následující kapitole je analyzována znalost a konzumace alternativ kravského mléka.

5.1.1 Znalost alternativ kravského mléka

V první otázce dotazníku bylo zjišťováno, zda respondenti znají alternativy kravského mléka. Přestože podle platné evropské legislativy se v České republice smí označovat jako mléko pouze produkt z mléčných žláz savců, jsou zde všechny alternativy kravského mléka, tedy rostlinné nápoje označovány jako „mléko“. V této otázce mohli respondenti označit libovolný počet odpovědí, pokud jednotlivé alternativy znali.

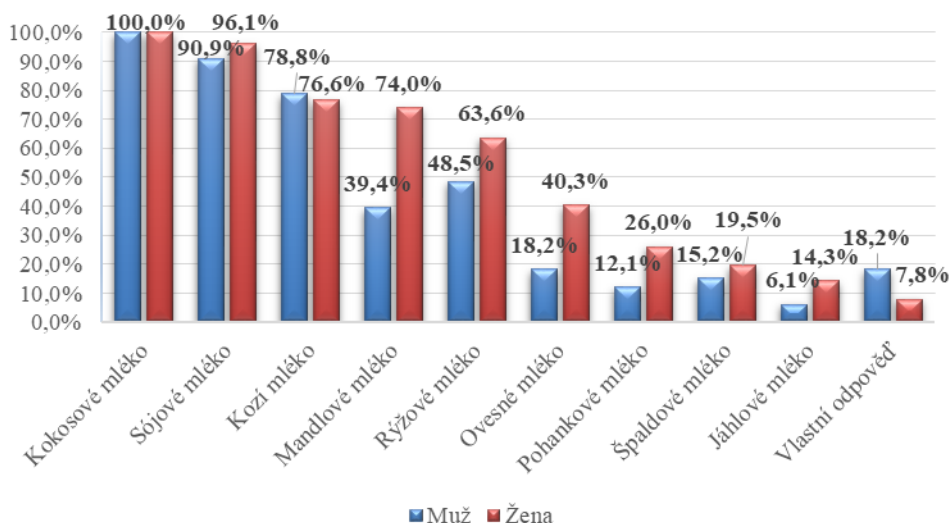
Na obrázku 5.1 a v tabulce 1 v příloze 4 je zobrazena znalost alternativ kravského mléka respondenty. Kokosové mléko zná všech 110 respondentů, sójové mléko je mezi respondenty druhé nejznámější (104 respondentů). Na třetím místě je kozí mléko, které označilo celkem 85 respondentů, následovalo mandlové mléko (70 respondentů) a rýžové mléko (65 respondentů). Ostatní alternativy byly označeny méně než 40 % respondentů. V 10,9 % odpovědí se vyskytovaly alternativy, které respondenti vlastnoručně doplnili, jednalo se např. o mléko lískooříškové, konopné, makové či velbloudí.



Obr. 5. 1 Znalost alternativ kravského mléka

Bylo provedeno třídění druhého stupně, konkrétně znalost alternativ kravského mléka dle pohlaví respondentů. Na obr. 5.2 a v tabulce 2 v příloze 4 lze vidět velké rozdíly ve znalosti hned několika alternativ. Největší rozdíl lze vidět v souvislosti s mandlovým mlékem, které zná 39,4 % mužů a 74 % žen. Výrazný rozdíl je také u rýžového mléka, které označilo 48,5 % mužů, na rozdíl od 63,6 % žen a u mléka ovesného, které označilo pouze 18,2 % mužů a 40,3 % žen.

Pearsonův Chi-kvadrát test potvrdil závislost mezi znalostí alternativ kravského mléka a pohlavím respondentů potvrdil závislost ($\alpha = 0,002$), viz tabulka 3, příloha 4.



Obr. 5. 2 Znalost alternativ kravského mléka dle pohlaví respondentů

V tabulce 5.1 vidíme, že znalost všech jednotlivých alternativ je patrná ve většině věkových kategorií. Pouze respondenty ve věku 55-64 let nebyly označeny špalďové a jáhlové mléko. V nejstarší věkové kategorii, tj. respondenti, kteří mají 65 a více let, byly označeny

ovesné, mandlové, špaldové, pohankové a jáhlové mléko pouze třemi respondenty, pro každé z uvedených mlék.

Podle Pearsonova Chi-kvadrát testu existuje závislost mezi znalostí alternativ kravského mléka a věkem respondentů, ($\alpha = 0,031$), viz tab. 4, příloha 4.

Tab. 5.1 Znalost alternativ kravského mléka dle věkové kategorie respondentů

| | | 15-19 let | 20-24 let | 25-34 let | 35-44 let | 45-54 let | 55-64 let | 65 a více let |
|-----------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------|
| Sójové mléko | Count | 14 | 15 | 19 | 18 | 20 | 8 | 10 |
| | % within O35 | 93,3% | 100,0% | 95,0% | 90,0% | 100,0% | 80,0% | 100,0% |
| Kokosové mléko | Count | 15 | 15 | 20 | 20 | 20 | 10 | 10 |
| | % within O35 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Rýžové mléko | Count | 8 | 11 | 13 | 15 | 9 | 4 | 5 |
| | % within O35 | 53,3% | 73,3% | 65,0% | 75,0% | 45,0% | 40,0% | 50,0% |
| Ovesné mléko | Count | 3 | 7 | 4 | 13 | 6 | 1 | 3 |
| | % within O35 | 20,0% | 46,7% | 20,0% | 65,0% | 30,0% | 10,0% | 30,0% |
| Mandlové mléko | Count | 10 | 12 | 13 | 15 | 13 | 4 | 3 |
| | % within O35 | 66,7% | 80,0% | 65,0% | 75,0% | 65,0% | 40,0% | 30,0% |
| Špaldové mléko | Count | 3 | 2 | 4 | 6 | 2 | 0 | 3 |
| | % within O35 | 20,0% | 13,3% | 20,0% | 30,0% | 10,0% | 0,0% | 30,0% |
| Pohankové mléko | Count | 2 | 1 | 5 | 9 | 3 | 1 | 3 |
| | % within O35 | 13,3% | 6,7% | 25,0% | 45,0% | 15,0% | 10,0% | 30,0% |
| Jáhlové mléko | Count | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 0 | 3 |
| | % within O35 | 6,7% | 6,7% | 15,0% | 20,0% | 5,0% | 0,0% | 30,0% |
| Kozí mléko | Count | 13 | 14 | 14 | 17 | 12 | 6 | 9 |
| | % within O35 | 86,7% | 93,3% | 70,0% | 85,0% | 60,0% | 60,0% | 90,0% |
| Vlastní odpověď | Count | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 |
| | % within O35 | 13,3% | 26,7% | 10,0% | 10,0% | 10,0% | 0,0% | 0,0% |
| Total | Count | 15 | 15 | 20 | 20 | 20 | 10 | 10 |

V souvislosti se zájmem o zdravý životní styl byly respondenty, kteří mají ke zdravému životnímu stylu kladný vztah, označeny všechny alternativy. Respondenti, kteří se o tento životní styl spíše nezajímají, neoznačili ovesné, pohankové a jáhlové mléko. U respondentů, kteří se o zdravý životní styl nezajímají vůbec, nebyly označeny rýžové, ovesné, špaldové a jáhlové mléko, jak lze vidět v tabulce 5.2.

Pearsonův Chi-kvadrát test potvrdil závislost mezi znalostí alternativ kravského mléka a zájmem o zdravý životní styl, ($\alpha = 0,000$), viz tab. 5, příloha 4.

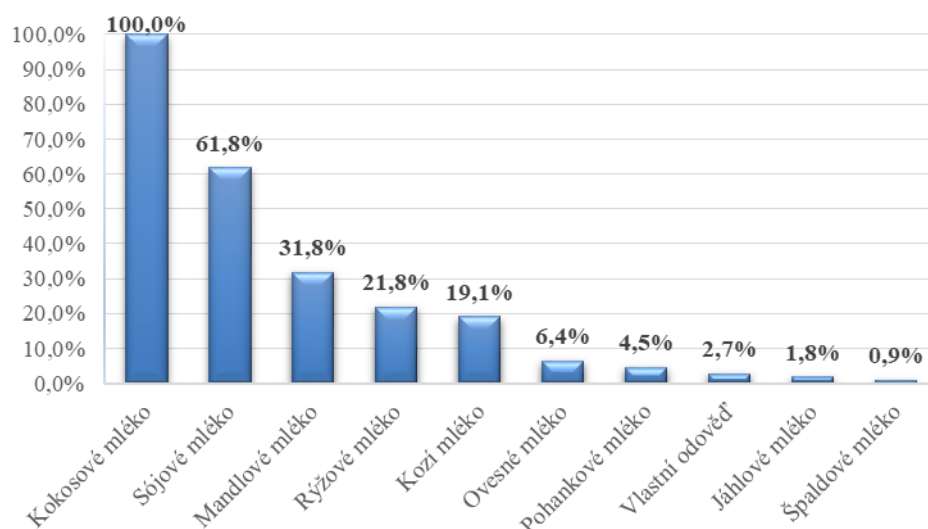
Tab. 5.2 Znalost alternativ kravského mléka dle postoje respondentů ke zdravému životnímu stylu

| | | Velmi se zajímám | Spíše se zajímám | Spíše nezajímám | Vůbec se nezajímám |
|--------------------|--------------|---------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|
| Sójové mléko | Count | 21 | 58 | 23 | 2 |
| | % within O38 | 100,0% | 93,5% | 95,8% | 66,7% |
| Kokosové mléko | Count | 21 | 62 | 24 | 3 |
| | % within O38 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Rýžové mléko | Count | 21 | 39 | 5 | 0 |
| | % within O38 | 100,0% | 62,9% | 20,8% | 0,0% |
| Ovesné mléko | Count | 12 | 25 | 0 | 0 |
| | % within O38 | 57,1% | 40,3% | 0,0% | 0,0% |
| Mandlové mléko | Count | 16 | 42 | 11 | 1 |
| | % within O38 | 76,2% | 67,7% | 45,8% | 33,3% |
| Špaldové mléko | Count | 8 | 11 | 1 | 0 |
| | % within O38 | 38,1% | 17,7% | 4,2% | 0,0% |
| Pohankové mléko | Count | 5 | 18 | 0 | 1 |
| | % within O38 | 23,8% | 29,0% | 0,0% | 33,3% |
| Jáhlové mléko | Count | 5 | 8 | 0 | 0 |
| | % within O38 | 23,8% | 12,9% | 0,0% | 0,0% |
| Kozí mléko | Count | 16 | 53 | 15 | 1 |
| | % within O38 | 76,2% | 85,5% | 62,5% | 33,3% |
| Vlastní odpověď | Count | 2 | 7 | 3 | 0 |
| | % within O38 | 9,5% | 11,3% | 12,5% | 0,0% |
| Total | Count | 21 | 62 | 24 | 3 |

5.1.2 Konzumace alternativ kravského mléka

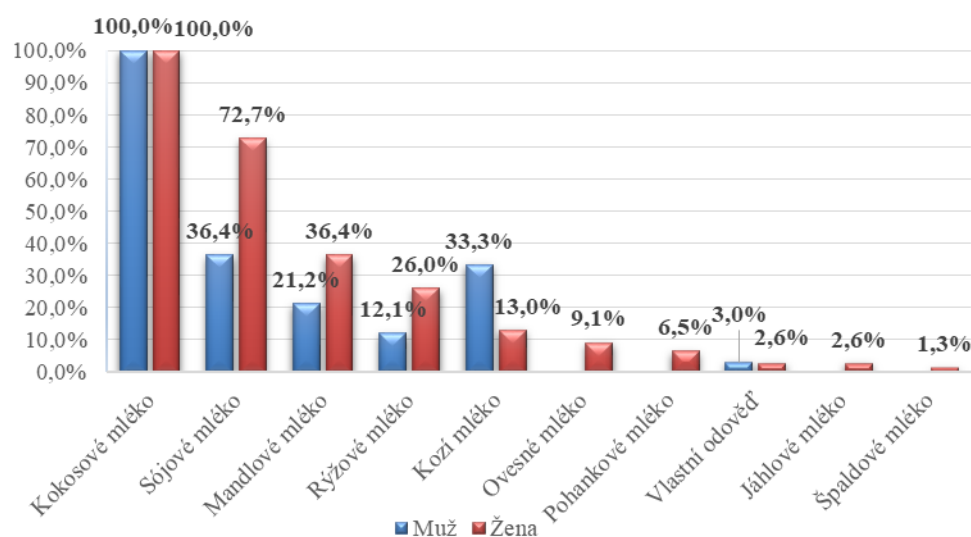
Druhá otázka se týkala samotné konzumace jednotlivých alternativ kravského mléka. Stejně jako u otázky první, i zde mohli respondenti označit všechny alternativy, které konzumují. Na obrázku 5.3 a v tabulce 6 v příloze 4 vidíme, že kokosové mléko konzumují všichni respondenti, což je pro diplomovou práci žádoucí. Stejně jako u znalosti alternativ, i zde je na druhém místě sójové mléko, které označilo 68 respondentů. 35 krát bylo označeno mléko mandlové. Pouze jeden respondent konzumuje mléko špaldové. Mezi vlastními odpověďmi se vyskytovala mléka lískooříšková, konopná a maková.

Rozdíly v konzumaci alternativ kravského mléka a pohlaví respondentů jsou také patrné. U sójového mléka lze vidět velký rozdíl, kdy toto mléko konzumuje pouze 36,4 % mužů a 72,7 % žen. Muži podle obrázku 5.4 a tabulky 7 v příloze 4 vůbec nekonzumují mléko ovesné, pohankové, jáhlové a špaldové.



Obr. 5.3 Konzumace alternativ kravského mléka

Podle Pearsonova Chi-kvadrát testu také mezi konzumací alternativ kravského mléka a pohlavím respondentů existuje závislost, ($\alpha = 0,001$), viz tab. 8, příloha 4.



Obr. 5.4 Konzumace alternativ kravského mléka dle pohlaví respondentů

V tabulce 5.3 vidíme také rozdíly v rámci jednotlivých věkových kategorií. Všechny alternativy konzumují pouze respondenti ve věkové kategorii 25-34 let. Respondenti ve věkové kategorii 65 a více let konzumují pouze mléka kokosová, sójová a mandlová.

Tab. 5.3 Konzumace alternativ kravského mléka dle věkové kategorie respondentů

| | | 15-19 let | 20-24 let | 25-34 let | 35-44 let | 45-54 let | 55-64 let | 65 a více let |
|-----------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------|
| Sójové mléko | Count | 11 | 8 | 14 | 14 | 10 | 5 | 6 |
| | % within O35 | 73,3% | 53,3% | 70,0% | 70,0% | 50,0% | 50,0% | 60,0% |
| Kokosové mléko | Count | 15 | 15 | 20 | 20 | 20 | 10 | 10 |
| | % within O35 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Rýžové mléko | Count | 3 | 6 | 7 | 5 | 3 | 0 | 0 |
| | % within O35 | 20,0% | 40,0% | 35,0% | 25,0% | 15,0% | 0,0% | 0,0% |
| Ovesné mléko | Count | 1 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % within O35 | 6,7% | 20,0% | 15,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Mandlové mléko | Count | 3 | 9 | 7 | 6 | 7 | 1 | 2 |
| | % within O35 | 20,0% | 60,0% | 35,0% | 30,0% | 35,0% | 10,0% | 20,0% |
| Špaldové mléko | Count | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % within O35 | 0,0% | 0,0% | 5,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Pohankové mléko | Count | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 |
| | % within O35 | 0,0% | 0,0% | 10,0% | 10,0% | 5,0% | 0,0% | 0,0% |
| Jáhlové mléko | Count | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | % within O35 | 0,0% | 0,0% | 5,0% | 5,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Kozí mléko | Count | 1 | 3 | 4 | 7 | 4 | 2 | 0 |
| | % within O35 | 6,7% | 20,0% | 20,0% | 35,0% | 20,0% | 20,0% | 0,0% |
| Vlastní odpověď | Count | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| | % within O35 | 0,0% | 0,0% | 5,0% | 0,0% | 10,0% | 0,0% | 0,0% |
| Total | Count | 15 | 15 | 20 | 20 | 20 | 10 | 10 |

Podle Pearsonova Chi-kvadrát testu neexistuje závislost mezi konzumací alternativ kravského mléka a věkem respondentů ($\alpha = 0,372$), jak je vidět v tabulce 9, příloha 4.

Respondenti, kteří se velmi zajímají o zdravý životní styl, konzumují všechny zmíněné alternativy kravského mléka. Špaldové mléko nekonzumují respondenti, kteří se o zdravý životní styl „spíše zajímají“. Mandlové, kozí, ovesné, pohankové, jáhlové a špaldové mléko podle tabulky 5.4 nekonzumují respondenti, kteří se o zdravý životní styl nezajímají vůbec.

Pearsonův Chi-kvadrát test potvrdil závislost mezi konzumací alternativ kravského mléka a zájmem o zdravý životní styl respondentů, ($\alpha = 0,002$), viz tab. 10, příloha 4.

Tab. 5.4 Konzumace alternativ kravského mléka dle postoje respondentů ke zdravému životnímu stylu

| | | Velmi se zajímám | Spíše se zajímám | Spíše nezajímám | Vůbec se nezajímám |
|--------------------|--------------|---------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|
| Sójové mléko | Count | 18 | 39 | 9 | 2 |
| | % within O38 | 85,7% | 62,9% | 37,5% | 66,7% |
| Kokosové mléko | Count | 21 | 62 | 24 | 3 |
| | % within O38 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Rýžové mléko | Count | 11 | 11 | 1 | 1 |
| | % within O38 | 52,4% | 17,7% | 4,2% | 33,3% |
| Ovesné mléko | Count | 5 | 2 | 0 | 0 |
| | % within O38 | 23,8% | 3,2% | 0,0% | 0,0% |
| Mandlové mléko | Count | 8 | 22 | 5 | 0 |
| | % within O38 | 38,1% | 35,5% | 20,8% | 0,0% |
| Špaldové mléko | Count | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | % within O38 | 4,8% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Pohankové mléko | Count | 1 | 4 | 0 | 0 |
| | % within O38 | 4,8% | 6,5% | 0,0% | 0,0% |
| Jáhlové mléko | Count | 1 | 1 | 0 | 0 |
| | % within O38 | 4,8% | 1,6% | 0,0% | 0,0% |
| Kozí mléko | Count | 4 | 15 | 2 | 0 |
| | % within O38 | 19,0% | 24,2% | 8,3% | 0,0% |
| Vlastní odpověď | Count | 1 | 2 | 0 | 0 |
| | % within O38 | 4,8% | 3,2% | 0,0% | 0,0% |
| Total | Count | 21 | 62 | 24 | 3 |

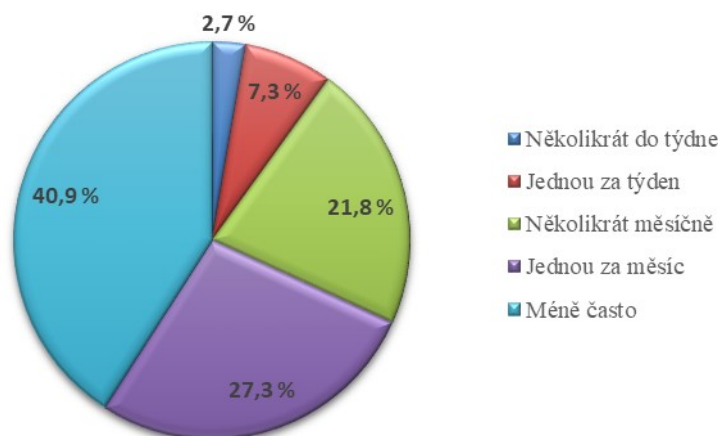
5.2 Konzumace kokosových nápojů

V následující kapitole je analyzována frekvence konzumace kokosových nápojů a důvody pro častější nekonzumování kokosových nápojů. Dále jsou analyzovány důvody a vnímané přínosy konzumace kokosových nápojů.

5.2.1 Frekvence konzumace kokosových nápojů

V otázce číslo 3 respondenti odpovídali, zda konzumují kokosové nápoje. Odpověď „ano“ označilo všech 110 respondentů, jak je vidět v tabulce č. 11, v příloze 4. Následovala otázka týkající se frekvence konzumace kokosových nápojů.

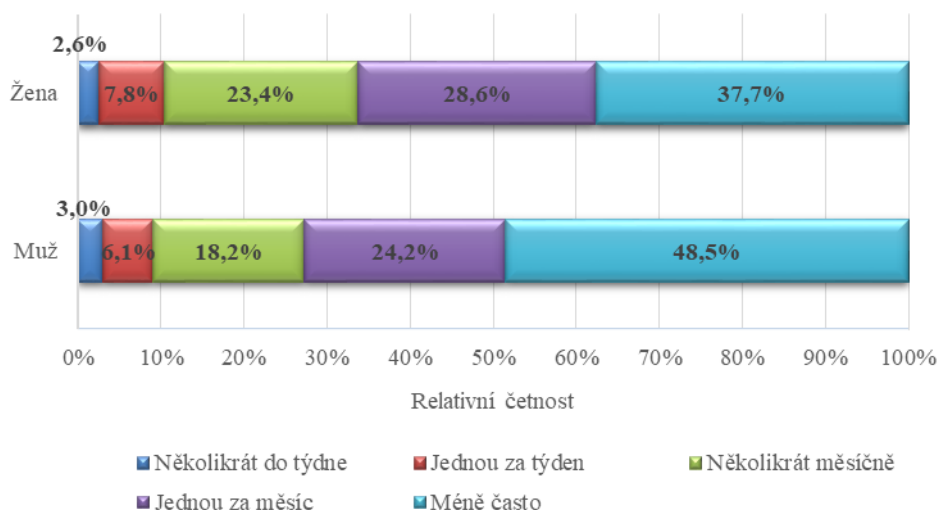
Necelých 50 % respondentů (45) odpovědělo, že kokosové nápoje pijí méně často, než jednou za měsíc, viz obr. 5. 5 a tabulka 12 v příloze 4. Celkem 30 respondentů tyto nápoje konzumuje jednou za měsíc, 24 respondentů několikrát měsíčně. Za pravidelné konzumenty lze označit pouze 11 respondentů, kteří kokosové nápoje pijí jednou za týden (7,3 %) a několikrát do týdne (2,7 %).



Obr. 5.5 Frekvence konzumace kokosových nápojů

Analýza frekvence konzumace kokosových nápojů podle pohlaví respondentů, viz obr. 5. 6 a tabulka 13 v příloze 4, ukazují, že ženy tyto nápoje konzumují častěji než muži. Několikrát do týdne nápoje konzumuje 1 muž (3 %) z celkových 33 a 2 ženy (2,6 %) z celkových 77. Jednou za týden nápoje konzumují 2 muži (6,1 %) a 6 žen (7,8 %). Několikrát za měsíc konzumuje 6 mužů (18,2 %) a 18 žen (23,4 %) a jednou za měsíc pak 8 mužů (24,2 %) a 22 žen (28,6 %).

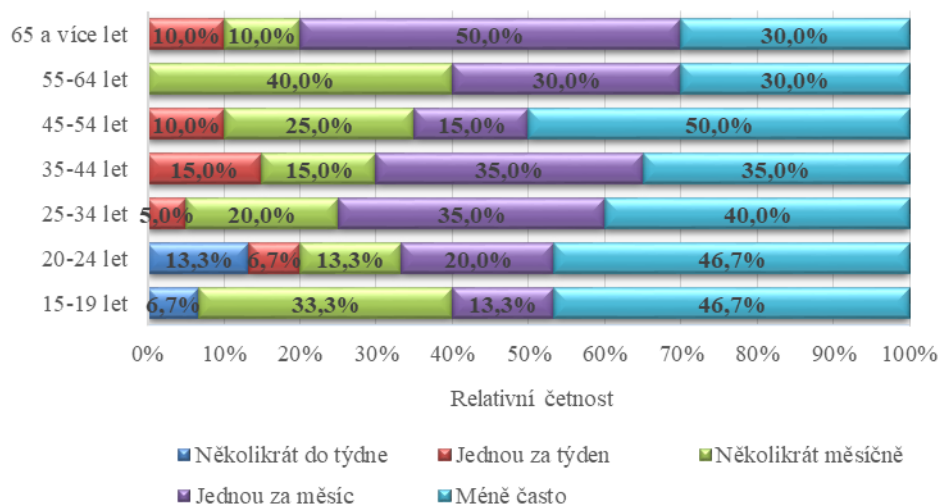
U této otázky byl proveden Pearsonův Chi-kvadrát test. Mezi frekvencí konzumace kokosových nápojů a pohlavím respondentů nebyla zjištěna závislost ($\alpha = 0,875$), viz tabulka 14, příloha 4.



Obr. 5.6 Frekvence konzumace kokosových nápojů dle pohlaví

Na obrázku 5. 7 a v tabulce 15 v příloze 4 lze vidět, že několikrát do týdne nápoje konzumují pouze respondenti z věkových kategorií 15-19 let (1 respondent) a 20-24 let (2 respondenti). Nejméně často nápoje konzumují respondenti v kategorii 45-54 let.

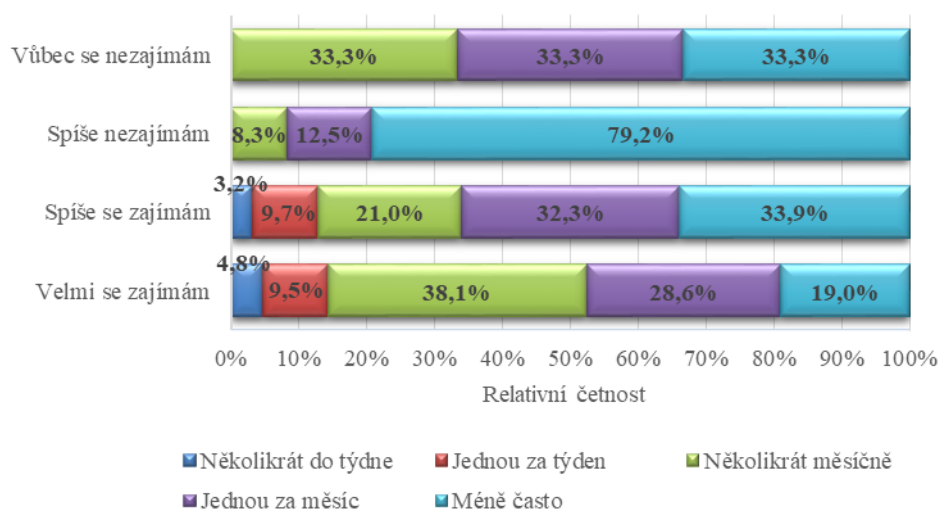
U této otázky byl taktéž proveden Pearsonův Chi-kvadrát test. Ani zde nebyla zjištěna závislost mezi frekvencí konzumací nápojů a věkem respondentů. ($\alpha = 0,466$), viz tab. 16, příloha č. 4.



Obr. 5.7 Frekvence konzumace kokosových nápojů dle věku

Z obrázku 5.8 a tabulky 17 v příloze 4 je patrné, že respondenti, kteří se o zdravý životní styl spíše nezajímají, konzumují kokosové nápoje méně často než ti, kteří mají ke zdravému životnímu stylu kladný postoj.

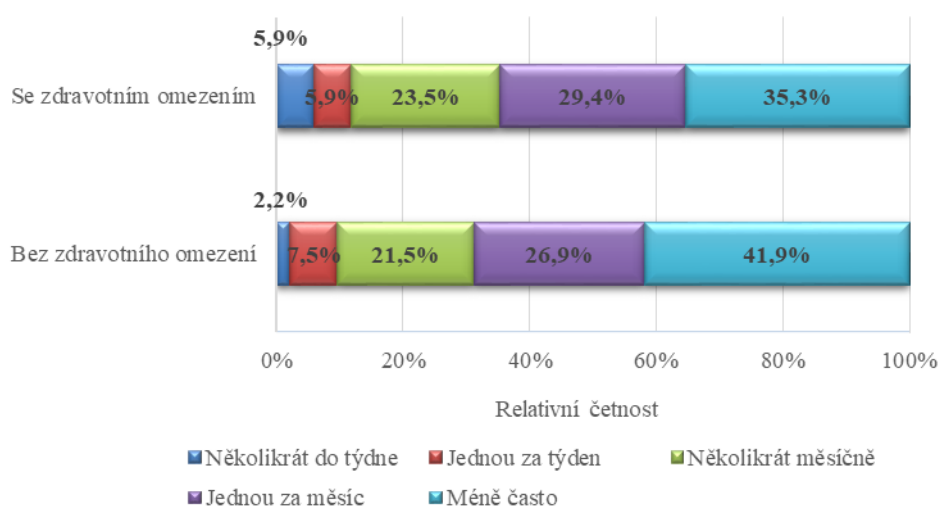
Pearsonův Chi-kvadrát test potvrdil závislost mezi frekvencí konzumace kokosových nápojů a zájmem o zdravý životní styl ($\alpha = 0,029$) viz příloha 4, tab. 18.



Obr. 5.8 Frekvence konzumace kokosových nápojů dle postoje ke zdravému životnímu stylu

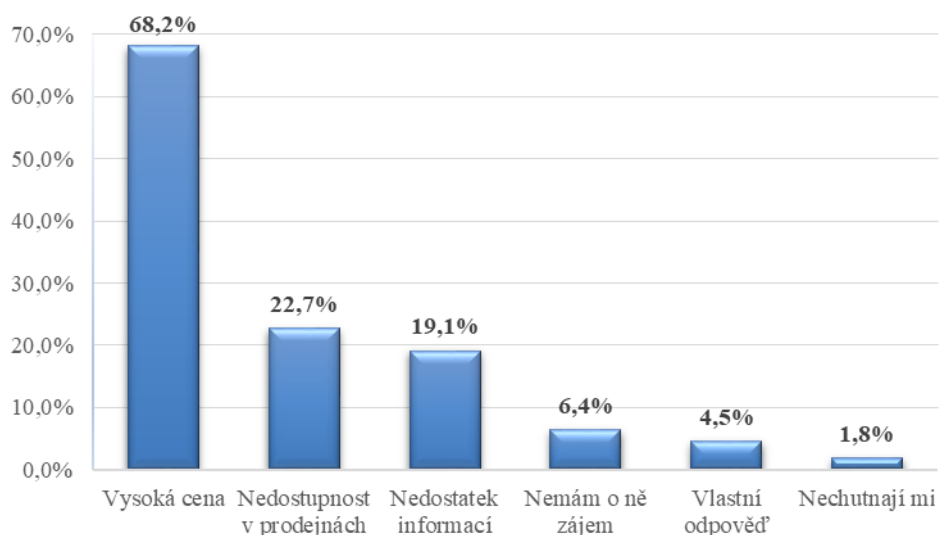
Frekvence konzumace kokosových nápojů byla analyzována také v závislosti na zdravotním omezení respondentů. Jak je vidět na obr. 5.9 a v tabulce 19 v příloze 4, pouze jeden respondent se zdravotním omezením konzumuje kokosové nápoje několikrát do týdne a stejně tak jeden respondent konzumuje tyto nápoje jednou za týden. Několikrát měsíčně konzumují kokosové nápoje 4 respondenti se zdravotním omezením, jednou za měsíc 5 respondentů. Největší počet respondentů jak se zdravotním omezením, tak bez, konzumuje tyto nápoje méně často, kdy tuto odpověď označilo celkem 6 respondentů se zdravotním omezením a 39 respondentů bez zdravotního omezení.

Pearsonův Chi-kvadrát test nepotvrdil závislost mezi frekvencí konzumace kokosových nápojů a zdravotním omezením respondentů ($\alpha = 0,909$), viz příloha 4, tab. 20.



Obr. 5.9 Frekvence konzumace kokosových nápojů dle zdravotního omezení respondentů

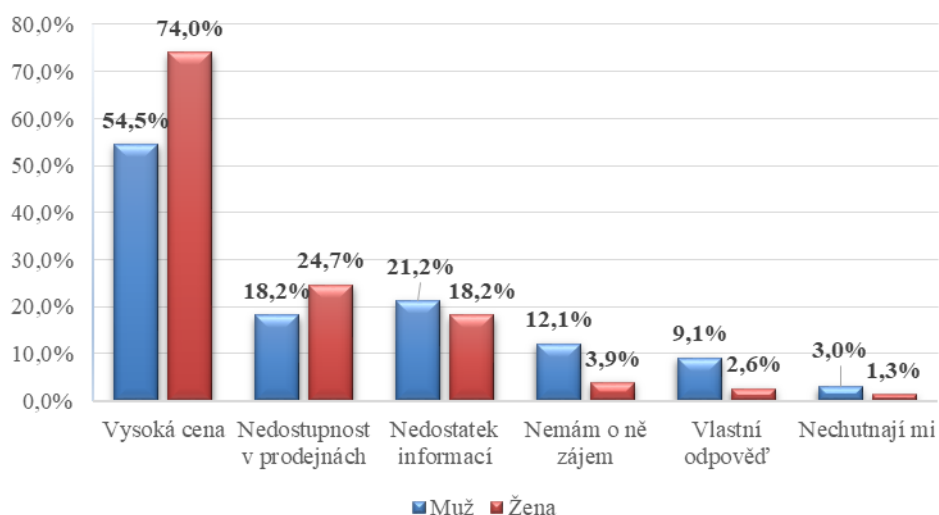
V rámci výzkumu byla také položena otázka, proč respondenti kokosové nápoje nekonzumují častěji. U této otázky mohly být označeny maximálně dva důvody. Nejčastějším důvodem, proč respondenti kokosové nápoje nekonzumují častěji, je jejich cena, která byla označena v 68,2 % případech (75 respondentů). Nedostupnost v prodejnách a nedostatek informací představují další důvody, jejichž označení bylo téměř srovnatelné, jak je vidět na obr. 5.10 a v tabulce 21, příloha 4. Respondenti mohli také doplnit vlastní odpověď. Mezi těmito se vyskytovaly důvody, jako jsou volba jiných alternativ, pouze příležitostná konzumace na chuť, využití občasné do vaření či odpověď respondenta, že raději si dá pivo.



Obr. 5.10 Důvody pro častější nekonsumování kokosových nápojů

Na obrázku 5.11 a v tabulce 22 v příloze 4 můžeme vidět, že ženám více záleží na ceně výrobků a právě cena je nejčastějším důvodem pro to, že kokosové nápoje nekonsumují častěji. Tuto odpověď označilo celkem 74 % žen a 54,5 % mužů. Jeden muž a také jedna žena označili odpověď, že nápoje jim nechutnají, v diskuzi dále uvedli, že na konzumaci těchto nápojů musí mít vyloženě náladu, jinak si je nedají.

Mezi důvody pro častější nekonsumování kokosových nápojů a pohlavím respondentů neexistuje závislost, jak prokázal Pearsonův Chi-kvadrát test ($\alpha = 0,125$), viz tabulka 23, příloha 4.



Obr. 5.11 Důvody pro častější nekonsumování kokosových nápojů dle pohlaví

Na následující tabulce 5.5 lze vidět, že věkové kategorie 15-19 let a 20-24 let kokosové nápoje častěji nekonsumují z důvodu jejich vysoké ceny. Toto může být způsobeno faktem,

že respondenti v těchto letech jsou převážně studenti a jejich příjmy nejsou dostatečně vysoké. Ovšem i v ostatních věkových kategoriích je cena hlavním důvodem pro to, že respondenti nápoje nekonzumují častěji.

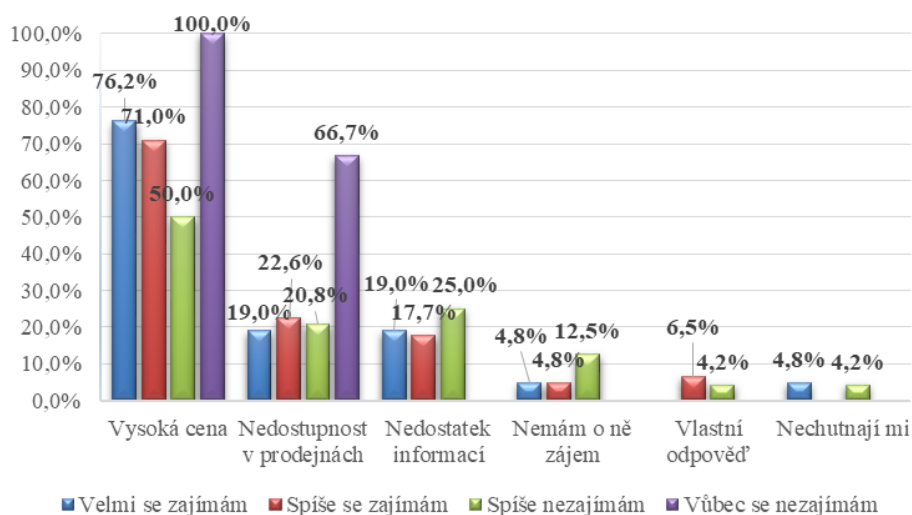
Mezi důvody pro častější nekonzumování kokosových nápojů a věkem respondentů existuje statistická závislost, kterou potvrdil Pearsonův Chi-kvadrát test ($\alpha = 0,007$), viz tabulka 24, příloha 4.

Tab. 5.5 Důvody pro častější nekonzumování kokosových nápojů dle věku

| | | 15-19 let | 20-24 let | 25-34 let | 35-44 let | 45-54 let | 55-64 let | 65 a více let |
|---------------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------|
| Vysoká cena | Count | 9 | 10 | 13 | 17 | 14 | 6 | 6 |
| | % within O35 | 60,0% | 66,7% | 65,0% | 85,0% | 70,0% | 60,0% | 60,0% |
| Nedostupnost v prodejnách | Count | 6 | 6 | 4 | 2 | 5 | 1 | 1 |
| | % within O35 | 40,0% | 40,0% | 20,0% | 10,0% | 25,0% | 10,0% | 10,0% |
| Nedostatek informací | Count | 0 | 3 | 7 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| | % within O35 | 0,0% | 20,0% | 35,0% | 10,0% | 10,0% | 40,0% | 30,0% |
| Nechutnají mi | Count | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % within O35 | 13,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Nemám o ně zájem | Count | 3 | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 | 0 |
| | % within O35 | 20,0% | 0,0% | 5,0% | 0,0% | 15,0% | 0,0% | 0,0% |
| Vlastní odpověď | Count | 0 | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | % within O35 | 0,0% | 20,0% | 5,0% | 5,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Total | Count | 15 | 15 | 20 | 20 | 20 | 10 | 10 |

Ať už mají respondenti ke zdravému životnímu stylu kladný postoj nebo ne, kokosové nápoje nenakupují častěji hlavně z důvodu vysoké ceny. Tato odpověď byla označena největším počtem respondentů a to v každé skupině, která specifikuje zájem či nezájem respondentů o zdravý životní styl. U respondentů, kteří mají ke zdravému životnímu stylu kladný postoj (velmi se zajímají nebo se spíše zajímají) je dalším hlavním důvodem nedostupnost v prodejnách. Pro respondenty, kteří se o zdravý životní styl nezajímají vůbec, je nejdůležitější kromě zmíněné ceny také nedostupnost kokosových nápojů v prodejnách, jak je vidět na obrázku 5.12 a v příloze 4, v tabulce 25.

Mezi důvody pro častější nekonzumování kokosových nápojů a postoji respondentů ke zdravému životnímu stylu neexistuje závislost, jak prokázal Pearsonův Chi-kvadrát test ($\alpha = 0,494$), viz tab. 26, příloha 4.

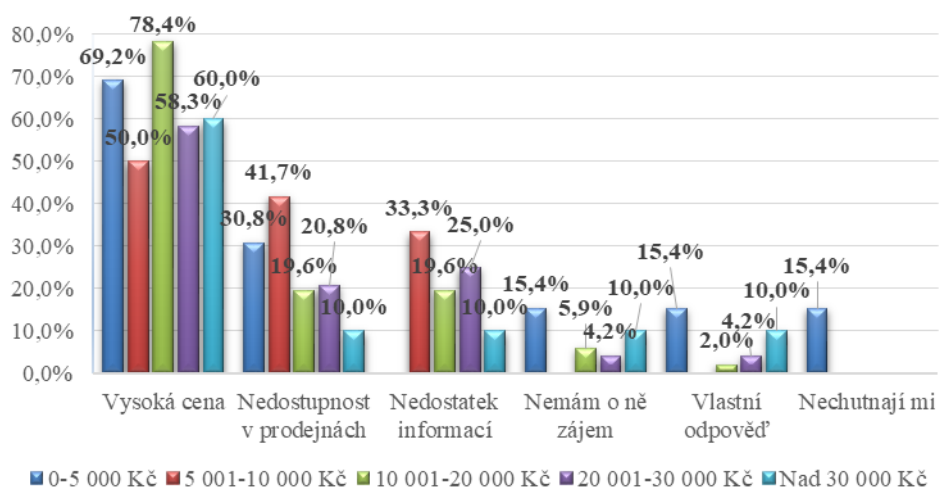


Obr. 5.12 Důvody pro častější nekonzumování kokosových nápojů dle postoje ke zdravému životnímu stylu

Důvody pro častější nekonzumování kokosových nápojů byly analyzovány také z hlediska průměrného čistého měsíčního příjmu respondentů. Na obrázku 5.13 a v tabulce 27, příloha 4 lze vidět, že vysoká cena nápojů je klíčová jak pro respondenty s nízkým příjmem 0-5 000 Kč, tak pro respondenty s příjmem nad 30 000 Kč.

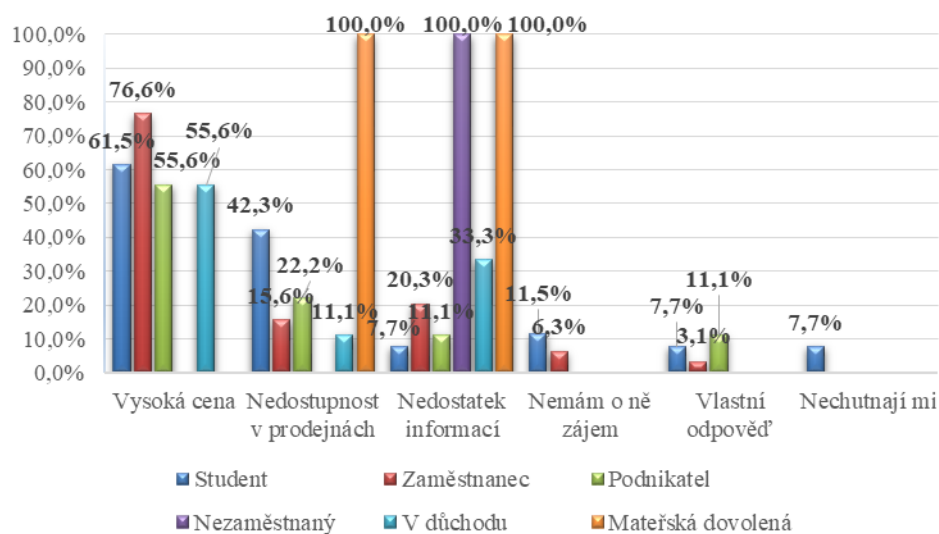
Pearsonův Chi-kvadrát test potvrdil závislost mezi důvody pro častější nekonzumování kokosových nápojů a průměrnými čistými měsíčními příjmy ($\alpha = 0,025$), jak je vidět v tabulce 28, v příloze 4.

Obrázek 5.14 a tabulka 29 v příloze 4 ukazuje, jaké jsou důvody pro častější nekonzumování kokosových nápojů z hlediska sociálního statusu respondentů. Vysoká cena ovlivňuje celkem čtyři skupiny respondentů. Mezi ně patří studenti (16 respondentů), což koresponduje s tab. 5.5 „Důvody pro častější nekonzumování kokosových nápojů dle věku“. Dále cena ovlivňuje zaměstnance (49 respondentů), podnikatele (5 respondentů) a také pět respondentů v důchodu. Jednoho nezaměstnaného respondenta ovlivňuje především nedostatek informací, stejně tak respondentka na mateřské dovolené uvedla, že nápoje častěji nekonsumuje z důvodu nedostatku informací a nedostupnosti v prodejnách.



Obr. 5.13 Důvody pro častější nekonsumování kokosových nápojů dle průměrného čistého měsíčního příjmu

Závislost byla potvrzena také mezi důvody pro častější nekonsumování kokosových nápojů a sociálním statutem respondentů, Pearsonův Chi-kvadrát test ($\alpha = 0,050$), viz tab. 30, příloha 4.

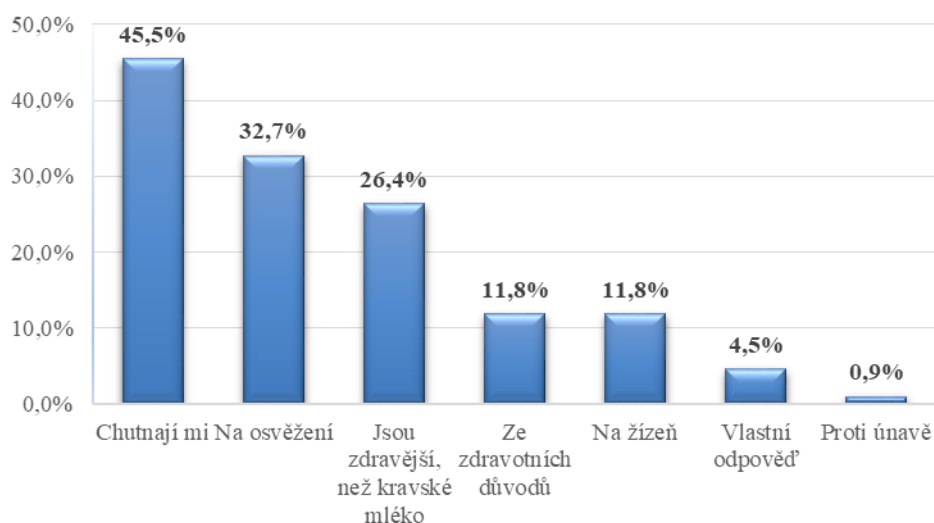


Obr. 5.14 Důvody pro častější nekonsumování kokosových nápojů dle sociálního statusu

5.2.2 Důvody a vnímané přínosy konzumace kokosových nápojů

Cílem další otázky bylo zjištění důvodů, proč respondenti kokosové nápoje konzumují. U této otázky mohly být respondentem označeny maximálně dva důvody. Nejvíce respondentů (50) označilo jako hlavní důvod konzumace těchto nápojů jejich chuť, viz obrázek 5.15 a tabulka 31, v příloze 4. Dále jsou nápoje konzumovány především pro osvěžení (36 respondentů) a proto, že jsou zdravější, než kravské mléko (29 respondentů).

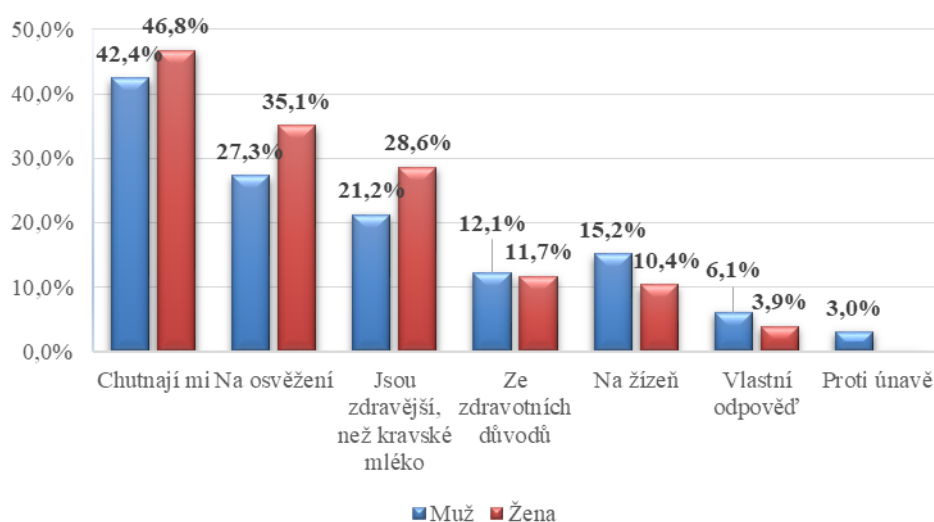
Pět respondentů uvedlo i jiné důvody konzumace těchto nápojů. Mezi tyto patří zvědavost a chuť je vyzkoušet, reklamní akce a využití při vaření.



Obr. 5.15 Důvody konzumace kokosových nápojů

Co se týče pohlaví, není zde výrazný rozdíl pro konzumaci kokosových nápojů. Pouze důvod konzumace nápojů proti únavě označil jeden muž, žena žádná, jak je vidět na obrázku 5.16 a v tabulce 32 v příloze 4.

Mezi důvody konzumace kokosových nápojů a pohlavím respondentů nebyla jistěna statistická závislost, jak ukazuje Pearsonův Chi-kvadrát test ($\alpha = 0,713$), viz tab. 33, příloha 4.



Obr. 5.16 Důvody konzumace kokosových nápojů dle pohlaví

Dle věku respondentů můžeme v tabulce 5.6 vidět, že skupina 15-19 let konzumuje kokosové nápoje hlavně proto, že jim chutnají. Ze stejného důvodu jej nejvíce konzumují i respondenti ve věku 25-34 let a 35-44 let. Pro respondenty ve věku 20-24 let je nejvíce důležitý

fakt, že kokosové nápoje jsou zdravější, než kravské mléko. Chuť a osvěžení nápojem jsou nejdůležitější pro respondenty ve věku 45-54 let, stejně tak ve skupině 55-64 let. Nejstarší věková kategorie nápoje konzumuje především kvůli žízně a osvěžení.

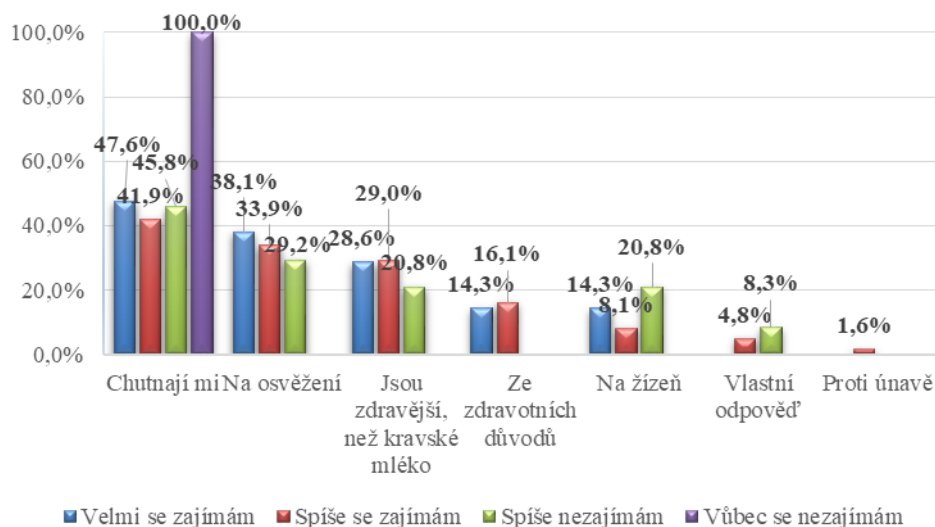
Pearsonův Chi-kvadrát test nepotvrdil závislost mezi důvody konzumací kokosových nápojů a věkem respondentů ($\alpha = 0,369$), viz tab. 34, příloha 4.

Tab. 5.6 Důvody konzumace kokosových nápojů dle věku

| | | 15-19 let | 20-24 let | 25-34 let | 35-44 let | 45-54 let | 55-64 let | 65 a více let |
|-----------------------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------|
| Chutnají mi | Count | 11 | 7 | 10 | 9 | 7 | 5 | 1 |
| | % within O35 | 73,3% | 46,7% | 50,0% | 45,0% | 35,0% | 50,0% | 10,0% |
| Proti únavě | Count | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % within O35 | 0,0% | 0,0% | 5,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Ze zdravotních důvodů | Count | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | 0 | 2 |
| | % within O35 | 6,7% | 20,0% | 20,0% | 5,0% | 10,0% | 0,0% | 20,0% |
| Na žízeň | Count | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| | % within O35 | 6,7% | 6,7% | 10,0% | 5,0% | 15,0% | 20,0% | 30,0% |
| Na osvěžení | Count | 2 | 4 | 7 | 8 | 7 | 5 | 3 |
| | % within O35 | 13,3% | 26,7% | 35,0% | 40,0% | 35,0% | 50,0% | 30,0% |
| Jsou zdravější, než kravské mléko | Count | 4 | 8 | 4 | 6 | 4 | 1 | 2 |
| | % within O35 | 26,7% | 53,3% | 20,0% | 30,0% | 20,0% | 10,0% | 20,0% |
| Vlastní odpověď | Count | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| | % within O35 | 6,7% | 13,3% | 0,0% | 5,0% | 5,0% | 0,0% | 0,0% |
| Total | Count | 15 | 15 | 20 | 20 | 20 | 10 | 10 |

Na obrázku 5.17 a v tabulce 35 v příloze 4 lze vidět důvody konzumace kokosových nápojů v závislosti na postoji ke zdravému životnímu stylu respondentů. Respondenti, kteří se o zdravý životní styl vůbec nezajímají, konzumují tyto nápoje pouze z důvodu chuti. Respondenti, kteří se o tento životní styl velmi zajímají, uvedli jako důvody všechny zmíněné, kromě důvodu konzumace proti únavě. Kvůli zdravotním důvodům nápoje konzumují pouze respondenti, kteří mají kladný postoj ke zdravému životnímu stylu.

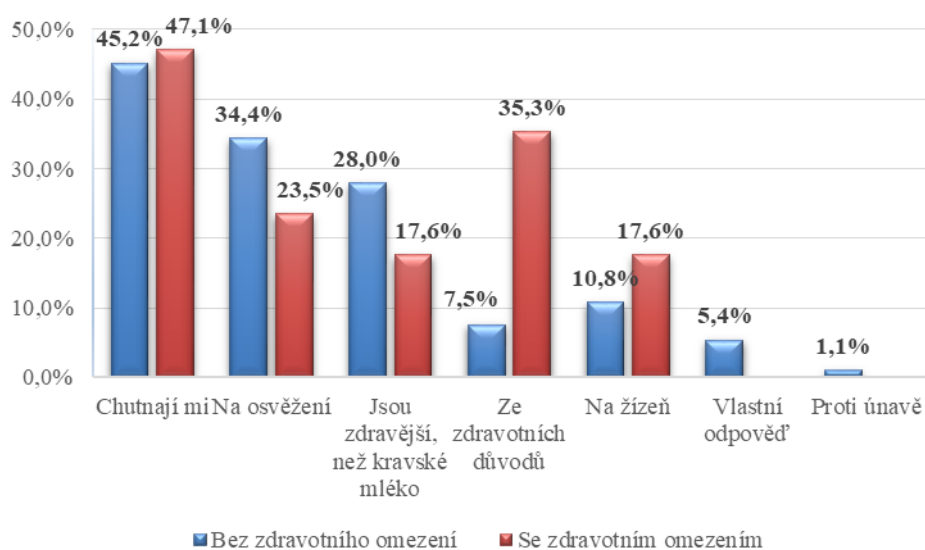
Byl proveden Pearsonův Chi-kvadrát test. Tímto testem nebyla potvrzena závislost mezi důvody konzumace kokosových nápojů a zájmem o zdravý životní styl respondentů ($\alpha = 0,623$), viz tabulka 36 v příloze 4.



Obr. 5.17 Důvody konzumace kokosových nápojů dle postoje ke zdravému životnímu stylu

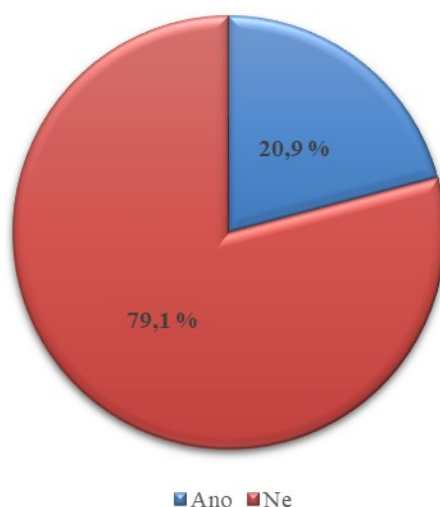
Obrázek 5.18 a tabulka 37 v příloze 4 ukazují důvody konzumace kokosových nápojů v závislosti na zdravotním omezení respondentů. Respondenti se zdravotním omezením nejvíce kokosové nápoje konzumují proto, že jim chutnají (8 respondentů). Stejně tak je to u respondentů (celkem 42) bez zdravotního omezení. Výrazný rozdíl je vidět u respondentů, kteří nápoje konzumují ze zdravotních důvodů.

Pearsonovým Chi-kvadrát testem byla potvrzena závislost mezi důvody konzumace kokosových nápojů a zdravotním omezením respondentů ($\alpha = 0,051$), viz tabulka 38 v příloze 4.



Obr. 5.18 Důvody konzumace kokosových nápojů dle zdravotního omezení respondentů

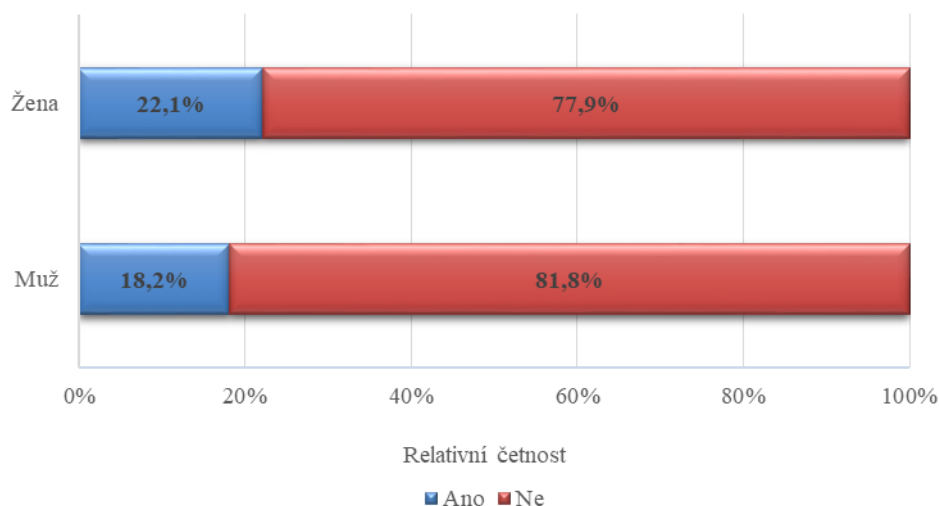
Respondentům byla také položena otázka, zda při konzumaci kokosových nápojů vnímají nějaké přínosy pro své zdraví. Odpovídat mohli výběrem z otázek „ano“ a „ne“, přičemž při odpovědi „ano“ měli uvést přínosy, které vnímají. Na obrázku 5.19 a v tabulce 39 v příloze 4 vidíme, že 87 dotázaných respondentů žádné přínosy při konzumaci kokosových nápojů nevnímá. 23 respondentů uvedlo, že přínosy vnímá a dále doplnili, jaké. Mezi tyto patří odpovědi, že kokosové nápoje jsou zdravější a bezlaktózové, nenadýmají, nezahleňují, jsou lépe stravitelné, dodávají energii a pomáhají redukovat váhu. Respondenti také uváděli, že se po nich cítí lépe. Jedna respondentka uvedla, že po konzumaci kokosových nápojů má čistější pleť.



Obr. 5.19 Vnímání přínosů pro zdraví

Obrázek 5.20 a tabulka 40 v příloze 4 zobrazuje vnímání přínosů pro zdraví z hlediska pohlaví respondentů. Celkem 22,1 % žen a 18,2 % mužů přínosy pro zdraví při konzumaci kokosových nápojů vnímá. Na druhou stranu větší počet respondentů (77,9 % žen a 81,8 % mužů) žádné přínosy pro zdraví nevnímá.

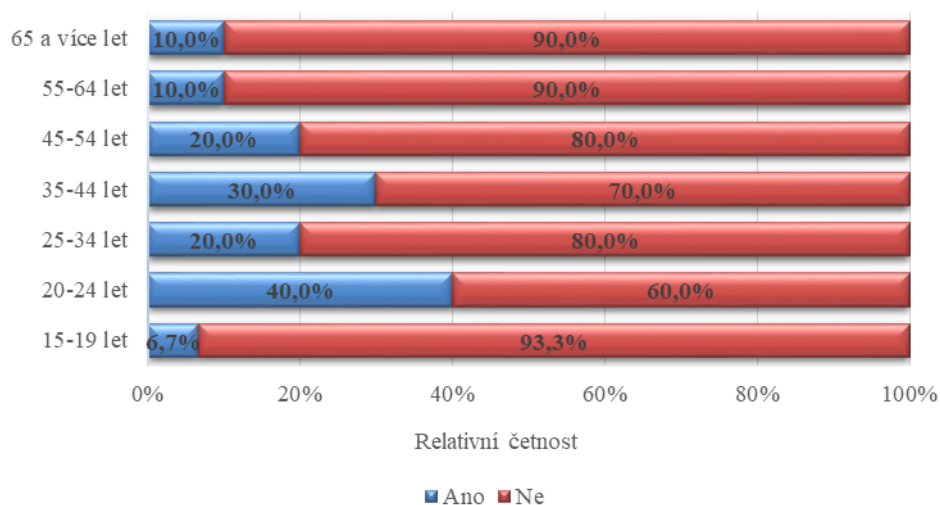
Pearsonův Chi-kvadrát test v tomto případě nepotvrdil závislost mezi vnímáním přínosů pro zdraví a pohlavím respondentů ($\alpha = 0,645$), viz tab. 41, příloha 4.



Obr. 5.20 Vnímání přínosů pro zdraví dle pohlaví

Přínosy pro zdraví byly analyzovány také z hlediska věku respondentů. Obrázek 5.21 a tabulka 42 v příloze 4 zobrazuje, že přínosy pro zdraví vnímá šest respondentů z věkové kategorie 20-24 let a stejně tak 6 respondentů z věkové kategorie 35-44 let. Naopak přínosy pro zdraví nevnímá naprostá většina respondentů ve věku 15-19 let, kdy odpověď „ano“ byla označena pouze jednou, stejně tak u respondentů ve věku 65 a více let. Toto je překvapivé hlavně proto, že lidé ve vyšším věku mívají více zdravotních problémů, a tak by se dalo očekávat, že při konzumaci zdravějších potravin budou vnímat jakékoliv přínosy.

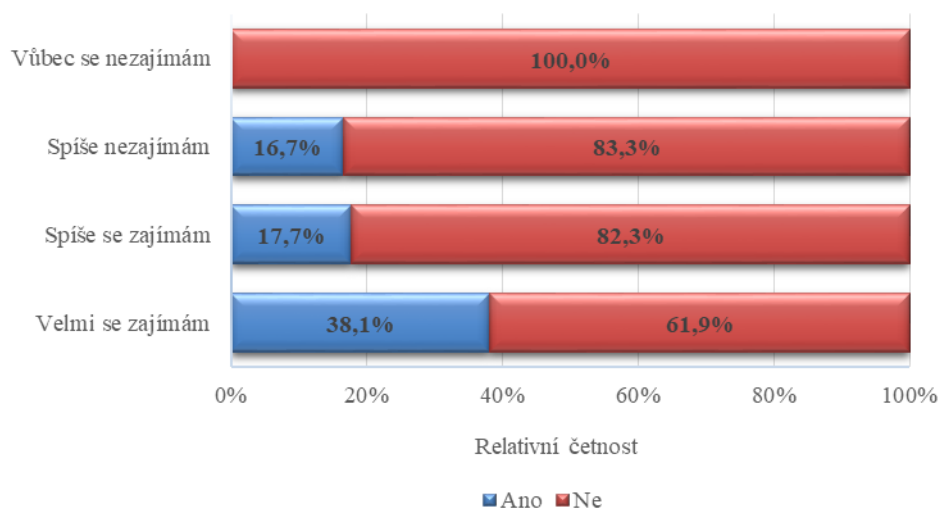
Pearsonův Chi-kvadrát test ani tady nepotvrdil závislost mezi vnímáním přínosů pro zdraví a věkem respondentů ($\alpha = 0,269$), viz tab. 43, příloha 4.



Obr. 5.21 Vnímání přínosů pro zdraví dle věku

Na obrázku 5.22 a v tabulce 44 v příloze 4 lze vidět, že respondenti, kteří se o zdravý životní styl nezajímají vůbec (3 respondenti), nevnímají při konzumaci kokosových nápojů ani žádné přínosy pro zdraví. Naopak 8 respondentů z celkových 21, kteří se o zdravý životní styl zajímají velmi, při konzumaci kokosových nápojů tyto přínosy vnímá. S rostoucím zájmem o zdravý životní styl respondentů mírně roste i vnímání přínosů pro zdraví při konzumaci kokosových nápojů.

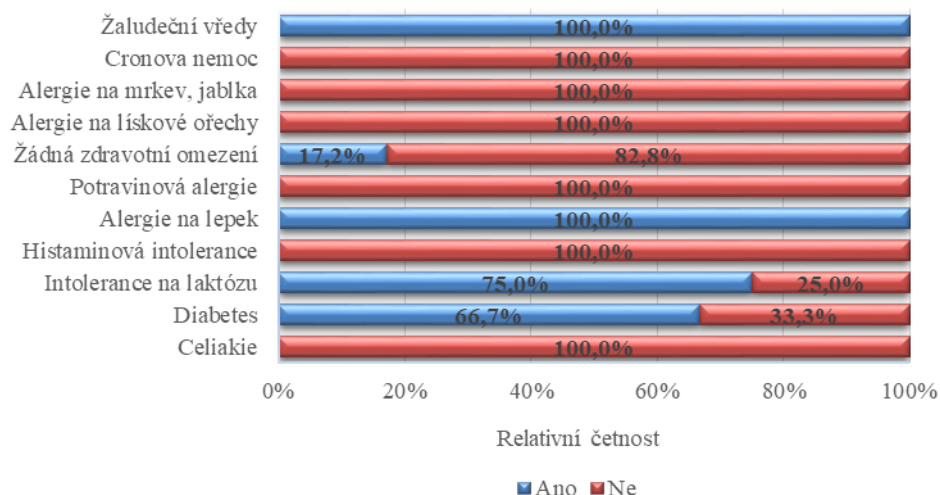
I zde byl proveden Pearsonův Chi-Kvadrát test. Mezi vnímáním přínosů pro zdraví a postojem respondentů ke zdravému životnímu stylu nebyla zjištěna závislost ($\alpha = 0,159$), viz tabulka 45 v příloze 4.



Obr. 5.22 Vnímání přínosů pro zdraví dle postoje ke zdravému životnímu stylu

Vnímání přínosů pro zdraví při konzumaci kokosových nápojů bylo analyzováno také z hlediska zdravotních omezení respondentů. Přestože celkem 93 respondentů nemá žádná zdravotní omezení, která se týkají konzumace potravin, viz obr. 4.6, kapitola č. 4 „Metodika výzkumu“, 16 respondentů vnímá při konzumaci kokosových nápojů nějaké přínosy. Stejně tak přínosy pro zdraví vnímají respondenti, kteří uvedli jako zdravotní omezení žaludeční vředy, alergie na lepek, intoleranci na laktózu a diabetes, jak je vidět na obrázku 5.23 a v tabulce 46, v příloze 4.

Pearsonovým Chi-kvadrát testem byla potvrzena závislost mezi vnímáním přínosů pro zdraví a zdravotními omezeními respondentů ($\alpha = 0,019$), viz tab. 47, příloha 4.

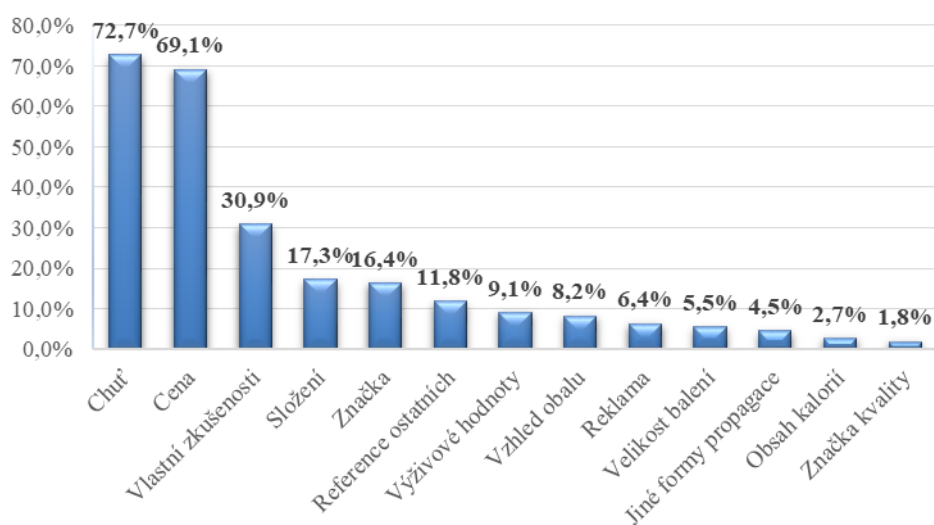


Obr. 5.23 Vnímání přínosů pro zdraví dle zdravotních omezení respondentů

5.3 Faktory ovlivňující výběr kokosových nápojů

Následující otázkou byla zjišťována kritéria, která nejčastěji zákazníky ovlivňují při výběru kokosového nápoje. Respondenti zde mohli označit maximálně tři kritéria, z nabízených třinácti. Zároveň zde měli možnost doplnit kritérium vlastní, toho však žádný respondent nevyužil.

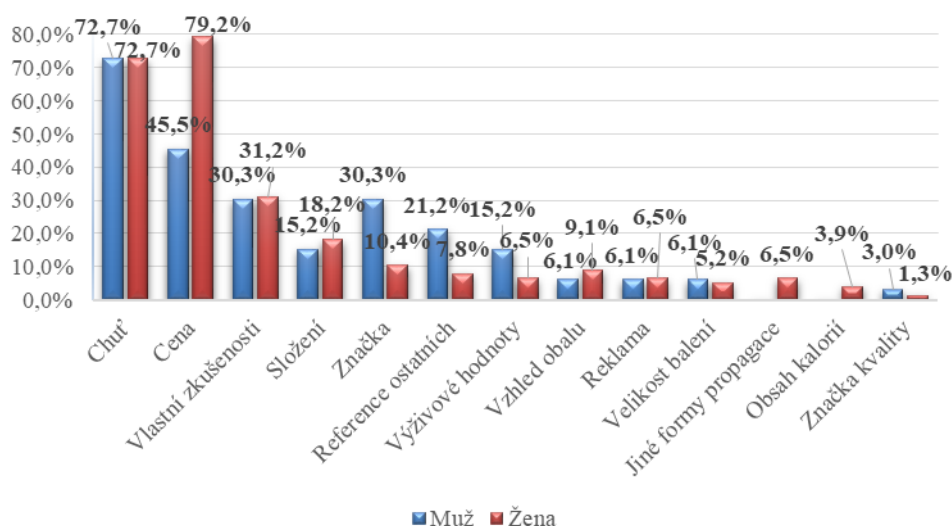
Z odpovědí, viz obr. 5.24 a z tabulky 48 v příloze 4 vyplývá, že respondenti jsou nejvíce ovlivňováni chutí nápoje (80 respondentů). Dalším důležitým kritériem je cena nápoje, kterou označilo celkem 76 respondentů. Pro 34 respondentů jsou také důležité vlastní zkušenosti z předešlé konzumace kokosových nápojů. Značka kvality je pro respondenty nejméně důležitá, tuto možnost označili pouze dva respondenti.



Obr. 5.24 Faktory ovlivňující respondenta při výběru kokosových nápojů

Na obrázku 5.25 a také v tabulce 49 v příloze 4 vidíme faktory, které ovlivňují respondenty při výběru kokosového nápoje dle pohlaví. Výrazný rozdíl můžeme vidět u ceny výrobku. Tuto možnost zvolilo celkem 45,5 % mužů a 79,2 % žen, z čehož lze soudit, že cena je důležitější více pro ženy, než muže. Toto bylo potvrzeno také u otázky, proč respondenti kokosové nápoje nekonzumují častěji, kdy celkem 74 % žen uvedlo jako důvod vysokou cenu, viz obr. 5.11 „Důvody pro častější nekonzumování kokosových nápojů dle pohlaví“. Muže naopak při výběru kokosového nápoje vůbec neovlivňuje obsah kalorií, kdežto u žen tuto možnost zvolily tři respondentky.

Pearsonovým Chi-kvadrát testem byla potvrzena závislost mezi faktory, ovlivňujícími respondenta při výběru kokosového nápoje a pohlavím respondentů ($\alpha = 0,005$), viz tab. 50, příloha 4.



Obr. 5.25 Faktory ovlivňující respondenta při výběru kokosových nápojů dle pohlaví

Následující tabulka 5.7 popisuje faktory ovlivňující výběr respondentů dle jejich věku. Ve všech věkových kategoriích respondenty nejvíce ovlivňují chuť nápoje a jeho cena. U kategorie 20-24 let je s kritériem chuti srovnatelná také možnost vlastních zkušeností. Tu zvolilo celkem 7 respondentů. Věková kategorie 15-19 let není vůbec ovlivňována formami propagace, kterými jsou ochutnávky, slevové kupóny apod. Respondenty ve věku 20-24 let při výběru nápoje neovlivňuje vzhled obalu, zároveň je neovlivňují ani značky kvality. Věková kategorie 25-34 let není ovlivněna značkou výrobku, velikostí balení, obsahem kalorií a značkou kvality. Velikost balení, obsah kalorií, reklama, jiné formy propagace a značky kvality také neovlivňují respondenty ve věkové kategorii 35-44 let. Respondenti, kteří jsou ve věku 45-54 let, jsou ovlivněni minimálně jednou každým nabízeným kritériem, včetně značky

kvality, která byla celkově označena pouze dvěma respondenty. Skupinu respondentů ve věku 55-64 let ovlivňuje celkem sedm kritérií, mezi které mimo jiné patří reference ostatních. Nejstarší věková kategorie respondentů, tj. respondenti ve věku 65 a více let jsou taktéž ovlivňováni celkem sedmi kritérii. Kromě nejčastějších kritérií jako jsou značka, cena a chuť je ovlivňují vlastní zkušenosti, výživové hodnoty a také jiné formy propagace.

Pearsonův Chi-kvadrát test nepotvrdil závislost mezi faktory ovlivňujícími respondenta při výběru kokosového nápoje a věkem respondentů ($\alpha = 0,277$), viz tabulka 51, příloha 4.

Tab. 5.7 Faktory ovlivňující respondenta při výběru kokosových nápojů dle věku

| | | 15-19 let | 20-24 let | 25-34 let | 35-44 let | 45-54 let | 55-64 let | 65 a více let |
|----------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------|
| Značka | Count | 3 | 2 | 0 | 8 | 1 | 2 | 2 |
| | % within O35 | 20,0% | 13,3% | 0,0% | 40,0% | 5,0% | 20,0% | 20,0% |
| Cena | Count | 9 | 11 | 15 | 15 | 12 | 6 | 8 |
| | % within O35 | 60,0% | 73,3% | 75,0% | 75,0% | 60,0% | 60,0% | 80,0% |
| Vzhled obalu | Count | 3 | 0 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 |
| | % within O35 | 20,0% | 0,0% | 10,0% | 5,0% | 10,0% | 10,0% | 0,0% |
| Velikost balení | Count | 2 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 |
| | % within O35 | 13,3% | 6,7% | 0,0% | 0,0% | 10,0% | 10,0% | 0,0% |
| Chuť | Count | 12 | 7 | 17 | 15 | 11 | 9 | 9 |
| | % within O35 | 80,0% | 46,7% | 85,0% | 75,0% | 55,0% | 90,0% | 90,0% |
| Složení | Count | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| | % within O35 | 20,0% | 20,0% | 25,0% | 15,0% | 15,0% | 10,0% | 10,0% |
| Obsah kalorií | Count | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| | % within O35 | 6,7% | 6,7% | 0,0% | 0,0% | 5,0% | 0,0% | 0,0% |
| Výživové hodnoty | Count | 0 | 3 | 2 | 1 | 2 | 0 | 2 |
| | % within O35 | 0,0% | 20,0% | 10,0% | 5,0% | 10,0% | 0,0% | 20,0% |
| Vlastní zkušenosti | Count | 4 | 7 | 6 | 6 | 7 | 0 | 4 |
| | % within O35 | 26,7% | 46,7% | 30,0% | 30,0% | 35,0% | 0,0% | 40,0% |
| Reference ostatních | Count | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 0 |
| | % within O35 | 13,3% | 13,3% | 15,0% | 15,0% | 5,0% | 20,0% | 0,0% |
| Reklama | Count | 1 | 3 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| | % within O35 | 6,7% | 20,0% | 5,0% | 0,0% | 10,0% | 0,0% | 0,0% |
| Jiné formy propagace | Count | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| | % within O35 | 0,0% | 6,7% | 5,0% | 0,0% | 5,0% | 0,0% | 20,0% |
| Značka kvality | Count | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| | % within O35 | 6,7% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 5,0% | 0,0% | 0,0% |
| Total | Count | 15 | 15 | 20 | 20 | 20 | 10 | 10 |

Dle postoje respondentů ke zdravému životnímu stylu jsou tito ovlivňováni zejména kritérii uvedenými v tabulce 5.8. V případě respondentů, kteří mají kladný postoj ke zdravému životnímu stylu (uvedli, že se velmi zajímají, nebo spíše zajímají), jsou nejčastější kritéria výběru cena a chuť výrobku. U respondentů, kteří se o zdravý životní styl velmi zajímají, je výrazné také kritérium vlastní zkušenosti, které bylo označeno celkem jedenácti respondenty. Stejně tak vlastní zkušenosti ovlivňují respondenty, kteří se o zdravý životní styl nezajímají vůbec. S klesajícím zájmem o zdravý životní styl také mírně klesá zájem o výživové hodnoty nápojů a obsah kalorií.

Závislost nebyla potvrzena mezi faktory ovlivňujícími respondenta při výběru kokosových nápojů a zájmem o zdravý životní styl. Pearsonův Chi-kvadrát test ($\alpha = 0,477$), viz tabulka 52 v příloze 4.

Tab. 5.8 Faktory ovlivňující respondenta při výběru kokosových nápojů dle postoje ke zdravému životnímu stylu

| | | Velmi se zajímám | Spíše se zajímám | Spíše nezajímám | Vůbec se nezajímám |
|-------------------------|--------------|---------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|
| Značka | Count | 1 | 11 | 6 | 0 |
| | % within O38 | 4,8% | 17,7% | 25,0% | 0,0% |
| Cena | Count | 18 | 40 | 16 | 2 |
| | % within O38 | 85,7% | 64,5% | 66,7% | 66,7% |
| Vzhled obalu | Count | 2 | 5 | 2 | 0 |
| | % within O38 | 9,5% | 8,1% | 8,3% | 0,0% |
| Velikost balení | Count | 0 | 2 | 3 | 1 |
| | % within O38 | 0,0% | 3,2% | 12,5% | 33,3% |
| Chuť | Count | 16 | 45 | 17 | 2 |
| | % within O38 | 76,2% | 72,6% | 70,8% | 66,7% |
| Složení | Count | 2 | 13 | 4 | 0 |
| | % within O38 | 9,5% | 21,0% | 16,7% | 0,0% |
| Obsah kalorií | Count | 1 | 2 | 0 | 0 |
| | % within O38 | 4,8% | 3,2% | 0,0% | 0,0% |
| Výživové hodnoty | Count | 3 | 6 | 1 | 0 |
| | % within O38 | 14,3% | 9,7% | 4,2% | 0,0% |
| Vlastní zkušenosti | Count | 11 | 17 | 4 | 2 |
| | % within O38 | 52,4% | 27,4% | 16,7% | 66,7% |
| Reference ostatních | Count | 2 | 8 | 2 | 1 |
| | % within O38 | 9,5% | 12,9% | 8,3% | 33,3% |
| Reklama | Count | 0 | 4 | 3 | 0 |
| | % within O38 | 0,0% | 6,5% | 12,5% | 0,0% |
| Jiné formy propagace | Count | 1 | 4 | 0 | 0 |
| | % within O38 | 4,8% | 6,5% | 0,0% | 0,0% |
| Značka kvality | Count | 1 | 1 | 0 | 0 |
| | % within O38 | 4,8% | 1,6% | 0,0% | 0,0% |
| Total | Count | 21 | 62 | 24 | 3 |

Tabulka 5.9 zobrazuje faktory ovlivňující výběr nápojů dle průměrného čistého měsíčního příjmu respondentů. Lze vidět, že kategorii respondentů s nejnižším čistým příjmem ovlivňuje nejvíce cena výrobku, stejně tak u kategorie s příjmem 10 001-20 000 Kč. Respondenti, kteří mají průměrný čistý měsíční příjem vyšší, než 30 000 Kč, jsou nejvíce ovlivňováni chutí výrobku, cena je však na druhém místě. Důležitým kritériem jsou u této skupiny respondentů také vlastní zkušenosti (označilo 5 respondentů). S rostoucím průměrným čistým měsíčním příjmem respondentů mírně klesá zájem o složení výrobků.

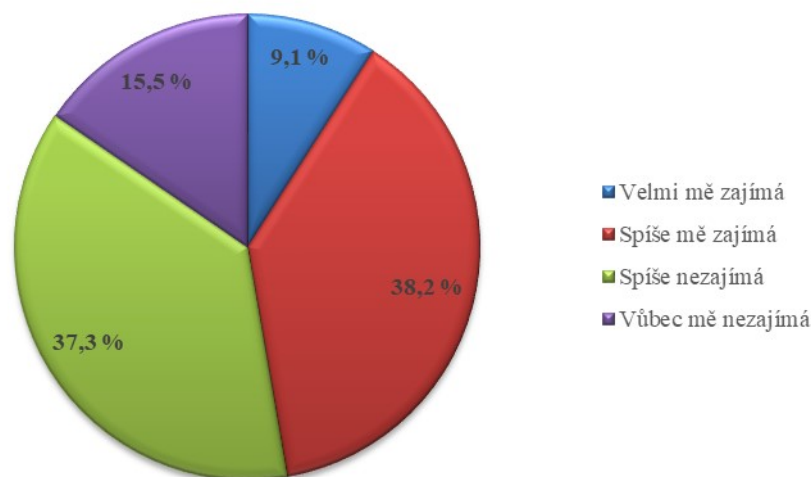
Pearsonův Chi-kvadrát test nepotvrdil závislost mezi faktory ovlivňujícími respondenta při výběru kokosových nápojů a průměrných čistým měsíčním příjmem ($\alpha = 0,176$), viz příloha 4, tabulka č. 53.

Tab. 5.9 Faktory ovlivňující respondenta při výběru kokosových nápojů průměrného čistého měsíčního příjmu

| | | 0-5 000 Kč | 5 001-10 000 Kč | 10 001-20 000 Kč | 20 001-30 000 Kč | Nad 30 000 Kč |
|----------------------|--------------|------------|-----------------|------------------|------------------|---------------|
| Značka | Count | 2 | 2 | 5 | 7 | 2 |
| | % within O37 | 15,4% | 16,7% | 9,8% | 29,2% | 20,0% |
| Cena | Count | 10 | 8 | 39 | 13 | 6 |
| | % within O37 | 76,9% | 66,7% | 76,5% | 54,2% | 60,0% |
| Vzhled obalu | Count | 1 | 3 | 4 | 1 | 0 |
| | % within O37 | 7,7% | 25,0% | 7,8% | 4,2% | 0,0% |
| Velikost balení | Count | 1 | 0 | 4 | 1 | 0 |
| | % within O37 | 7,7% | 0,0% | 7,8% | 4,2% | 0,0% |
| Chuť | Count | 8 | 11 | 35 | 19 | 7 |
| | % within O37 | 61,5% | 91,7% | 68,6% | 79,2% | 70,0% |
| Složení | Count | 3 | 0 | 11 | 5 | 0 |
| | % within O37 | 23,1% | 0,0% | 21,6% | 20,8% | 0,0% |
| Obsah kalorií | Count | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 |
| | % within O37 | 0,0% | 8,3% | 3,9% | 0,0% | 0,0% |
| Výživové hodnoty | Count | 0 | 0 | 6 | 2 | 2 |
| | % within O37 | 0,0% | 0,0% | 11,8% | 8,3% | 20,0% |
| Vlastní zkušenosti | Count | 5 | 5 | 12 | 7 | 5 |
| | % within O37 | 38,5% | 41,7% | 23,5% | 29,2% | 50,0% |
| Reference ostatních | Count | 1 | 0 | 7 | 3 | 2 |
| | % within O37 | 7,7% | 0,0% | 13,7% | 12,5% | 20,0% |
| Reklama | Count | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| | % within O37 | 7,7% | 16,7% | 3,9% | 4,2% | 10,0% |
| Jiné formy propagace | Count | 0 | 3 | 2 | 0 | 0 |
| | % within O37 | 0,0% | 25,0% | 3,9% | 0,0% | 0,0% |
| Značka kvality | Count | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| | % within O37 | 7,7% | 0,0% | 2,0% | 0,0% | 0,0% |
| Total | Count | 13 | 12 | 51 | 24 | 10 |

5.4 Zájem respondentů o složení kokosových nápojů

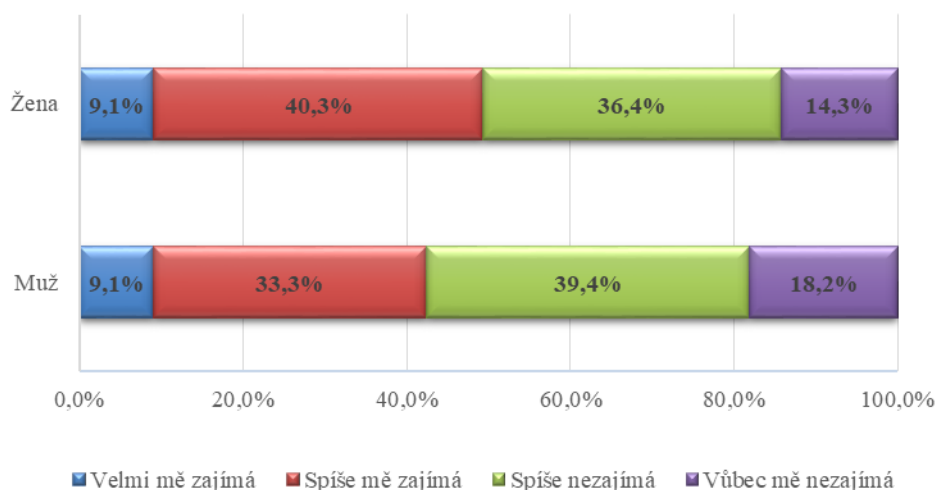
U sedmé otázky respondenti vyjádřili svůj názor ke složení kokosových nápojů. Na výběr měli ze čtyř možností: velmi mě zajímá, spíše mě zajímá, spíše nezajímá a vůbec mě nezajímá. Na otázku odpovídalo všech 110 respondentů, přičemž 42 se vyjádřilo ve smyslu, že je složení spíše zajímavé, naopak 41 respondentů složení spíše nezajímá. 17 respondentů uvedlo, že složení kokosových nápojů je nezajímavé vůbec. Pouhých 10 respondentů se o složení zajímá velmi, jak je vidět na obrázku 5.26 a v tabulce 54, v příloze 4.



Obr. 5.26 Zájem respondentů o složení kokosových nápojů

Na obrázku 5.27 a v tabulce 55 v příloze 4 lze vidět, že ženy mají o složení kokosových nápojů větší zájem, než muži. Zájem o složení kokosových nápojů vyjádřilo celkem 49,4 % žen a 42,4 % mužů, kteří uvedli, že je složení buďto velmi zajímavá nebo spíše zajímavá. Tyto výsledky také korespondují s faktory, které respondenty ovlivňují při výběru kokosového nápoje, kde ženy více ovlivňuje složení těchto výrobků, viz obr. 5.25. O složení kokosových nápojů se vůbec nezajímá 18,2 % mužů a 14,3 % žen.

Dle Pearsonova Chi-kvadrát testu nebyla zjištěna závislost mezi zájmem respondentů o zdravotní účinky a pohlavím respondentů. ($\alpha = 0,902$) viz tabulka 56, příloha 4.

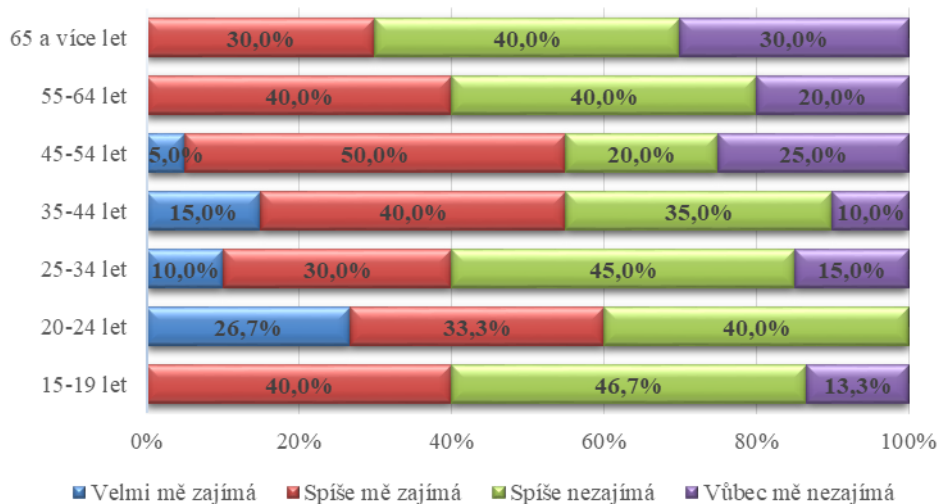


Obr. 5.27 Zájem respondentů o složení kokosových nápojů dle pohlaví

Obrázek 5.28 a tabulka 57, viz příloha 4, zobrazují zájem o složení kokosových nápojů dle věku respondentů. Největší zájem lze vypočítat u skupiny respondentů ve věku

20-24 let, taktéž u této skupiny nebyla ani jednou označena odpověď „vůbec mě nezajímá“. V ostatních věkových kategoriích lze vidět alespoň částečný zájem o složení kokosových nápojů, na druhou stranu je v každé z těchto skupin patrný i nezájem. Respondenty ze všech věkových kategorií však při výběru kokosových nápojů jejich složení ovlivňuje, viz tab. 5.7.

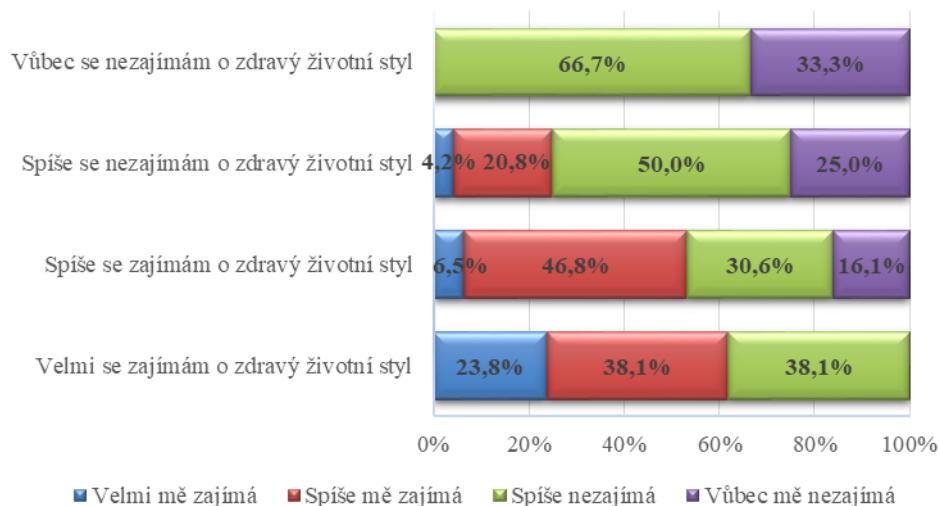
Mezi zájmem respondentů o složení kokosových nápojů a věkem podle Pearsonova Chi-kvadrát testu neexistuje závislost ($\alpha = 0,415$), viz tab. 58, příloha 4.



Obr. 5.28 Zájem respondentů o složení kokosových nápojů dle věku

Z obrázku 5.29 a tabulky 59 v příloze 4 je patrné, že s rostoucím zájmem o složení kokosových nápojů roste také zájem o zdravý životní styl. Přesto jsou mezi respondenty, kteří se o zdravý životní styl spíše zajímají, i takoví (10 respondentů), které složení kokosových nápojů vůbec nezajímá.

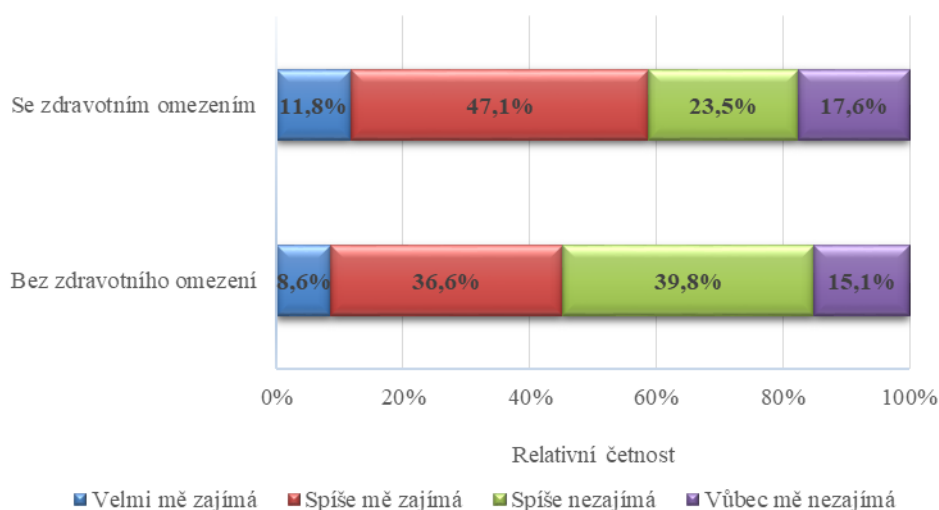
Dle Pearsonova Chi-kvadrát testu existuje mezi zájmem respondentů o složení kokosových nápojů a postojem respondentů ke zdravému životnímu stylu závislost ($\alpha = 0,031$), viz tab. 60, příloha 4.



Obr. 5.29 Zájem respondentů o složení kokosových nápojů dle postoje ke zdravému životnímu stylu

Na obrázku 5.30 a v tabulce 61 v příloze 4 je vidět, že lidé se zdravotním omezením se zajímají o složení kokosových nápojů více než lidé bez zdravotního omezení. Zájem o složení kokosových nápojů vyjádřilo celkem 58,9 % respondentů se zdravotním omezením, kteří označili možnost „velmi mě zajímá“ nebo „spíše mě zajímá“.

Podle Pearsonova Chi-kvadrát testu však nebyla zjištěna závislost mezi zájmem respondentů o složení kokosových nápojů a zdravotním omezením respondentů ($\alpha = 0,647$), viz tabulka 62, příloha 4.

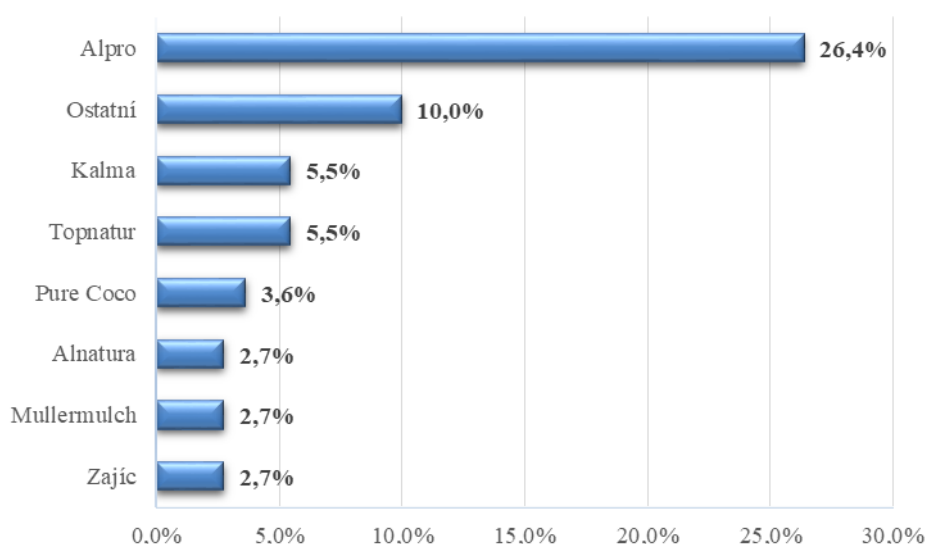


Obr. 5.30 Zájem respondentů o složení kokosových nápojů dle jejich zdravotního omezení

5.5 Znalost značek kokosových nápojů

Osmá otázka byla zaměřena na znalost značek kokosových nápojů. Respondenti zde měli možnost vypsát značky, které se jim ihned vybaví při slovním spojení „kokosový nápoj“. 57,3 %, tedy 63 respondentů u této otázky neuvedlo žádnou odpověď, naopak 47 respondentů na tuto otázku odpovědělo a uvedli značku. 29 respondentů (26,4 %) si vzpomnělo na značku Alpro. Značku Kalma napsalo pouze šest respondentů (5,5 %), což pro společnost Kalma, k. s. neznamená příliš dobrý poznatek. Dále byly zmiňovány značky, jako jsou Topnatur, Pure Coco, Alnatura, Mullermilch či zajíc. Mezi „ostatní“ patří například značky Franz Josef či Herilage. Zmíněné značky nápojů je vidět na obrázku 5.31 a v tabulce 63 v příloze 4.

V diskuzích respondenti uváděli, že nápoje nakupují na základě toho, že si pamatují, jak vypadá jejich obal. Nezaměřují se tedy přímo na značku, pouze sahají po výrobcích, které znají například z předešlých zkušeností.



Obr. 5.31 Znalost značek kokosových nápojů

5.6 Senzorické hodnocení vlastností kokosových nápojů

Ve druhé části dotazníku byly hodnoceny jednotlivé senzorické vlastnosti vybraných kokosových nápojů. Respondenti jednotlivé vlastnosti hodnotili na škále od 1 do 7. Postupně jsou popsány charakteristiky: vzhled, vůně, chuť a konzistence.

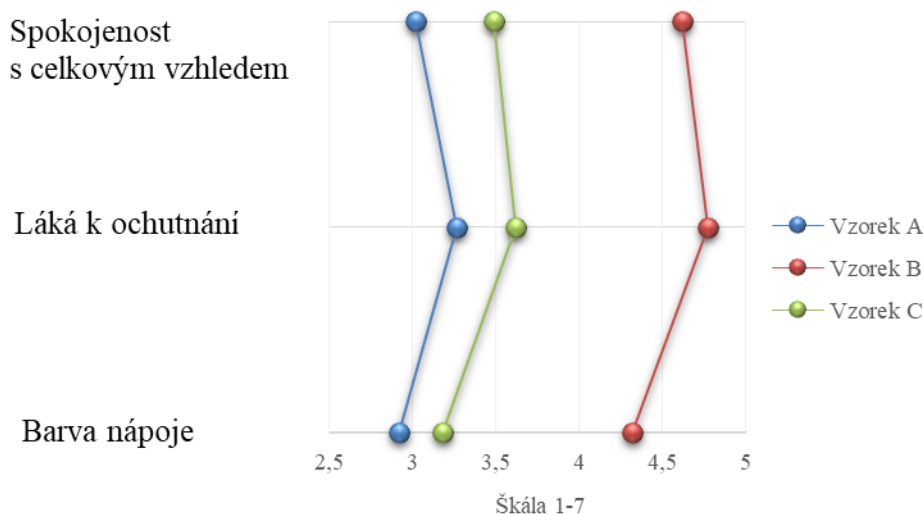
5.6.1 Vzhled výrobku

Jako první respondenti hodnotili vzhled jednotlivých nápojů, který zahrnoval barvu, lákavost k ochutnání a celkovou spokojenost s nápojem. Jak bylo zmíněno výše, všechny vlastnosti byly hodnoceny na škále od 1 do 7, přičemž u barvy 1= přirozená, 7= umělá,

u lákavosti k ochutnání 1 = velmi mě láká k ochutnání, 7 = vůbec mě neláká k ochutnání
a u celkového vzhledu nápoje 1 = velmi spokojen, 7 = zcela nespokojen.

Respondenti u každého nápoje hodnotili spokojenost s celkovým vzhledem nápoje. Nejlépe s průměrem 3,02 dopadl vzorek A, vzorek C byl hodnocen jako druhý nejlepší (průměr 3,49) a nejhůře s průměrem 4,62 dopadl vzorek B. Rozdíl mezi průměrem nejlépe hodnoceného vzorku A, a nejhůře hodnoceného vzorku B činí 1,6.

U všech vzorků byla respondenty nejlépe hodnocena barva nápoje. U vzorku B (4,32) je tato hodnota nejvyšší, ve srovnání s dvěma ostatními vzorky. Celkově nejhorší hodnota 4,77 byla naměřena taktéž u vzorku B, konkrétně u zhodnocení, zda nápoj láká k ochutnání, viz senzorický profil, obrázek 5.32 a tabulka 64 v příloze 4.



Obr. 5.32 Senzorický profil – vzhled nápoje

Diskuze ke vzhledu výrobku

Přestože vzhled u vzorku A dopadl nejlépe ze všech hodnocení, v diskuzích se některým respondentům nápoj na první pohled příliš nelíbil a připomínal jim spíše obarvenou, nebo jak někteří uvedli, mýdlovou vodu. Pro jiné respondenty vypadal naopak nápoj lákavě, ale méně „mléčně“.

Vzorek B pro většinu respondentů, kteří se v diskuzích vyjádřili, nevypadal příliš vábně. Dalším respondentům vzhled nápoje přišel naopak přirozenější a očekávali od něj zdravý nápoj. Jedna respondentka během diskuze uvedla, že vypadá jako čistě domácí výrobek. Jiné respondentce přišel Kokosový nápoj s datlemi jako výrobek privátních značek obchodů, např. jako Albert kokosové mléko apod. Při přemýšlení o barvě nápoje někteří respondenti uváděli,

že by mohl mít kakaovou, čokoládovou či kávovou příchut'. Mnoha respondentům vadilo, že podle barvy nejsou schopni identifikovat, o jaký konkrétní nápoj a příchut' se jedná. Jedna respondentka barvu nápoje odhadla správně, tedy odpověděla, že v nápoji jsou obsaženy datle.

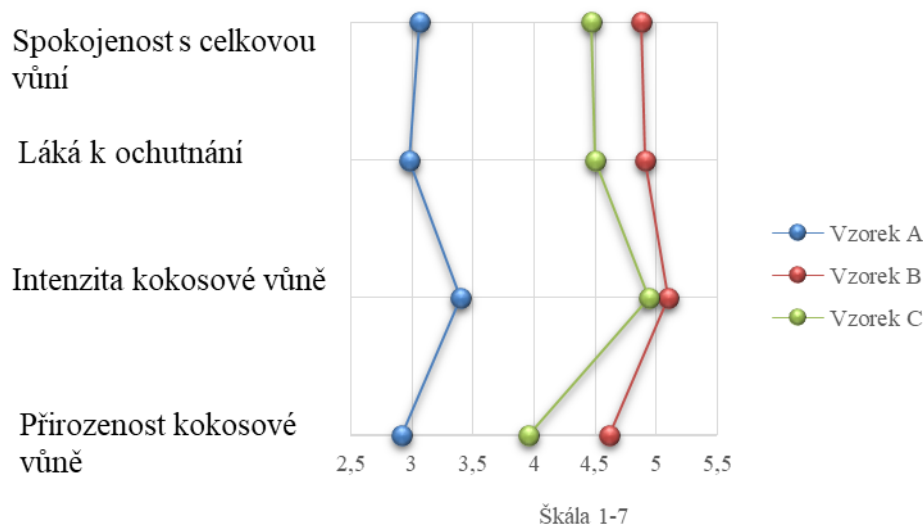
Vzorek C někteří respondenti na první pohled hodnotili jako „špatně rozmíchanou barvu“. Těmto respondentům přišel nápoj příliš řídký a vadily jim kousky kokosu, které podle nich v nápoji nevypadají příliš vábně. V diskuzi se samozřejmě objevily i názory respondentů, kteří tento nápoj vzhledově hodnotili jako nejlepší ze všech vzorků, byť se velmi podobal vzorku A.

5.6.2 Vůně výrobku

Hodnocení vůně jednotlivých vzorků zahrnovalo charakteristiky, kterými byly: přirozenost kokosové vůně (1=přirozená, 7=umělá), intenzita kokosové vůně (1=velmi intenzivní, 7=zcela neintenzivní), lákavost k ochutnání (1=láká k ochutnání, 7=vůbec neláká k ochutnání) a spokojenost s celkovou vůní nápoje (1=velmi spokojen, 7=zcela nespokojen).

I zde byla respondenty hodnocena spokojenost s celkovou vůní nápoje. Nejvíce byli respondenti spokojeni s vůní vzorku A, který byl hodnocen průměrem 3,06. Nejhuře dopadlo hodnocení spokojenosti s celkovou vůní nápoje u vzorku B, který dosáhl hodnoty 4,87. Vzorek C byl hodnocen průměrnou známkou 4,46. Rozdíl mezi hodnocením spokojenosti s celkovou vůní nápoje A, a nápojem B, tedy mezi nejlepším a nejhorším výsledkem je 1,81.

Na obrázku 5.33 a v tabulce 65 v příloze 4 lze vidět, že nejlépe byla ze všech charakteristik hodnocena přirozenost kokosové vůně u vzorku A, tedy Alpro Kokosového nápoje, která dosáhla hodnoty 2,92. Naopak nejvyšší hodnota byla naměřena u intenzity kokosové vůně (5,10), konkrétně u vzorku B, který přišel respondentům jako neintenzivní. U vlastnosti „intenzita kokosové vůně“ je však nutno poznamenat, že ne každý respondent vnímá velmi intenzivní vůni nápoje jako klad či naopak méně intenzivní vůni jako zápor, proto není výsledná hodnota této vlastnosti (5,10) označena jako nejhorší přesto, že je nejvyšší.



Obr. 5.33 Senzorický profil – vůně nápoje

Při hodnocení vůně vzorků byla položena otázka, zda respondenti dle této vlastnosti poznají, zda mají nápoje nějakou příchut'.

V tabulkách 66 až 68 v příloze 4 lze vidět, že u vzorku A celkově 64 respondentů odpovědělo, že cítí pouze kokos. 42 respondentů neuvedlo žádnou odpověď. Jeden respondent cítil karamel, objevily se také odpovědi jako vanilka či kokos s vanilkou. U vzorku B celkem 89 respondentů odpovědělo, že žádnou příchut' dle vůně nejsou schopni rozpoznat. Pouze 7 respondentů uvedlo jako odpověď kokos, 6 poznalo datle. Dále se vyskytovaly odpovědi jako skořice, káva, karamel, mandle, kokos s datlemi a vůně jako sójový nápoj. Vůni u vzorku C neodhadlo 84 respondentů, naopak 22 se vyjádřilo, že cítí kokos. Vyskytovaly také odpovědi jako mléko, kefir, odtučněné kravské mléko či extra kokos. Tyto odpovědi byly napsány pokaždé jedním respondentem.

Diskuze k vůni výrobku

Vůně vzorku A přišla respondentům, kteří se vyjádřili během diskuze, jako neintenzivní, naopak jiným přišla nejintenzivnější ze všech testovaných vzorků. Někteří respondenti vůni tohoto nápoje přirovnávali k vůni kokosového tělového mléka či aviváži. Zároveň respondenti z nápoje cítili vanilkovou příchut' či mandle, jiní pouze obsažený kokos.

Vzorek B, tedy Kokosový nápoj s datlemi společnosti Kalma, k. s. přišel respondentům jako nejsložitěji identifikovatelný z hlediska vůně. Respondenti uváděli, že vůbec necítí kokos a ani datle. Někteří respondenti datle přesto poznali, ale hlavně v souvislosti s přemýšlením o zabarvení nápoje. Vůni někteří zhodnotili jako horší, než u vzorku A, u jiných to bylo zase naopak a vůně jim připadala přirozenější.

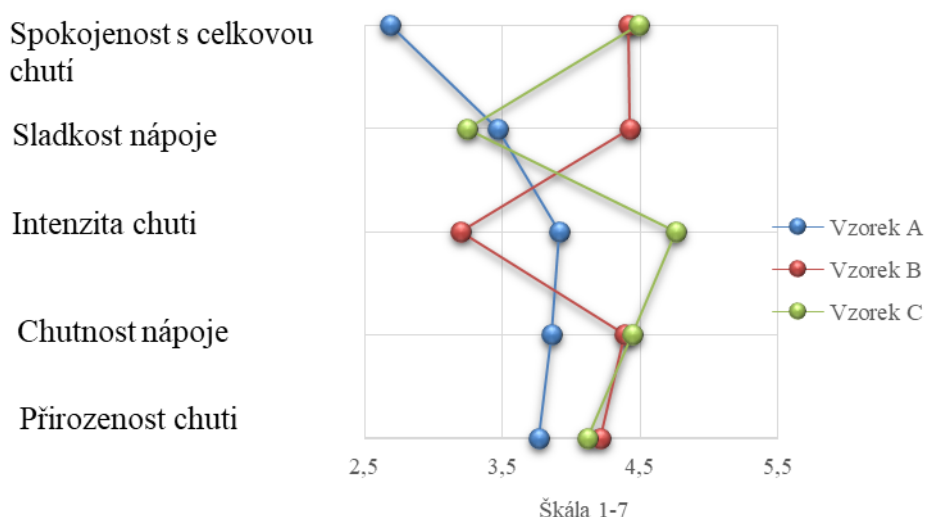
Vůně vzorku C přišla respondentům jako nejméně výrazná, ale přesto ji označili za „nejoprávněnější“ a nejpřirozenější, pokud se jedná o kokosový nápoj.

5.6.3 Chuť výrobku

U chuti výrobku byly respondenty hodnoceny následující charakteristiky: Přirozenost chuti (1=přirozená, 7=umělá), chutnost nápoje (1=vynikající chuť, 7=velmi nedobrá chuť), intenzita chuti (1=výrazná, 7=nevýrazná), sladkost nápoje (1=málo sladká, 7=příliš sladká) a celková spokojenost s chutí nápoje (1=velmi spokojen, 7=zcela nespokojen).

Spokojenost s celkovou chutí nápojů byla stejně jako u předešlých dvou vlastností nejlépe hodnocena u vzorku A, který dosáhl průměru 2,69. Nejhorší dopadlo hodnocení spokojenosti s celkovou chutí u vzorku C, který byl respondenty hodnocen v průměru hodnotou 4,49. Vzorek B tentokrát skončil na druhém místě s průměrnou hodnotou 4,42. Rozdíl mezi nejlepším a nejhorším vzorkem zde dosahuje hodnoty 1,8, jak je vidět v tabulce 69, příloha 4.

Pokud se podíváme na hodnocení dílčích vlastností vzorku A, nejnižším průměrem 3,46 byla zhodnocena sladkost nápoje. Tuto hodnotu však nemůžeme označit přímo jako nejlepší, jelikož sladkost nápoje může být respondenty vnímána odlišně, tedy u někoho jako klad, u jiného jako zápor. Stejně tak u hodnocení intenzity chuti nápoje. Respondenti u vzorku B zhodnotili intenzitu chuti jako spíše výraznou, konkrétně bylo dosaženo průměru 3,20. Nejhorší naměřená hodnota 4,76 patří vzorku C. I zde se jednalo o intenzitu chuti, která ale respondentům přišla spíše nevýrazná. Hodnoty zobrazuje také senzorický profil, viz obrázek 5.34.



Obr. 5.34 Senzorický profil – chuť nápoje

Stejně jako u vůně, tak i u chuti se respondenti opět snažili odpovědět, zda mají jednotlivé vzorky nápojů nějakou příchut'. U vzorku A celkově 65 respondentů odpovědělo, že se jedná pouze o kokosovou příchut', 41 respondentů na tuto otázku odpovědělo, že příchut' nepoznají. Kromě kokosové příchutě se vyskytoval také odpovědi, že se jedná o vzdálenou kokosovou příchut', sladký kokos, práškovou příchut' a kokosový nápoj značky Topnatur. Vzorek B skončil s odhadováním příchutě podstatně hůře. Celkově 74 respondentů žádnou příchut' nepoznalo, 9 respondentů odhadlo kokos s datlemi, 6 pouze kokos a 5 datle. Dvakrát se vyskytla odpověď skořice, karamel a ořech. Dále vyskytovaly odpovědi jako mandle, ovoce, jemný banán, kefir s medem, uzená příchut', rozinky, datle s mandlemi apod. U vzorku C celkově 69 respondentů odpovědělo „ne“ na otázku, zda poznají, o jakou příchut' se jedná. 39 respondentů odpovědělo kokos, jeden respondent uvedl, že se jedná o kokosové mléko přímo z kokosu a jednomu respondentovi příchut' připomínala kokos pouze vzdáleně, nápoj označil za „slabý kokos“, jak je vidět v tabulkách 70 až 72 v příloze 4.

Diskuze k chuti výrobku

Vzorek A přišel respondentům spíše sladký. Někteří respondenti se vyjádřili, že očekávali mnohem lepší chuť při pohledu na nápoj, jiní také uvedli, že jim vzorek připomíná práškový kokosový nápoj a na jazyku cítili práškovou pachut'. Jeden respondent se k chuti tohoto vzorku vyjádřil slovy, že se jedná o „docela solidní nápoj“. Názory na chuť výrobku se velmi lišily. Respondenti uváděli, že na kokosový nápoj je chuť málo výrazná, jiní byly s chutí tohoto nápoje nejspokojenější, ze všech tří testovaných vzorků.

I u vzorku B byly poznatky respondentů ohledně chuti nápoje velmi rozdílné. Tento vzorek si při testování našel pouze pár příznivců, kteří jej buď znali z předešlé zkušenosti, nebo jim zachutnal při testování. Na jedné straně respondenti chuť hodnotili jako výraznou, ale nechutnou, příliš sladkou a nakyslou. Na straně druhé byla sladkost pro respondenty příjemná a datle pro oslazení by klidně přidali. Většina respondentů se však při diskuzích shodla na faktu, že v nápoji nevyniká chuť kokosu a ani datlí. Pokud se jedná o kokosový nápoj, očekávali výraznou chuť právě této složky. Respondenti také uváděli, že na chuť nápoje si zvykali až tehdy, pokud jej nechali v ústech opravdu dlouhou dobu, při prvním doušku je chuť spíše zarazila. Mezi respondenty byli také ti, kteří příliš neholdují datlím jako takovým. Tito respondenti uvedli, že by raději přivítali pouze čistý kokosový nápoj, tedy bez přidáných datlí.

Vzorek C hodnotili respondenti jako chuťově nejpřirozenější a přirovnávali ho také k chuti mléka. Jedna respondentka, která je již několik let vegankou a kravské mléko

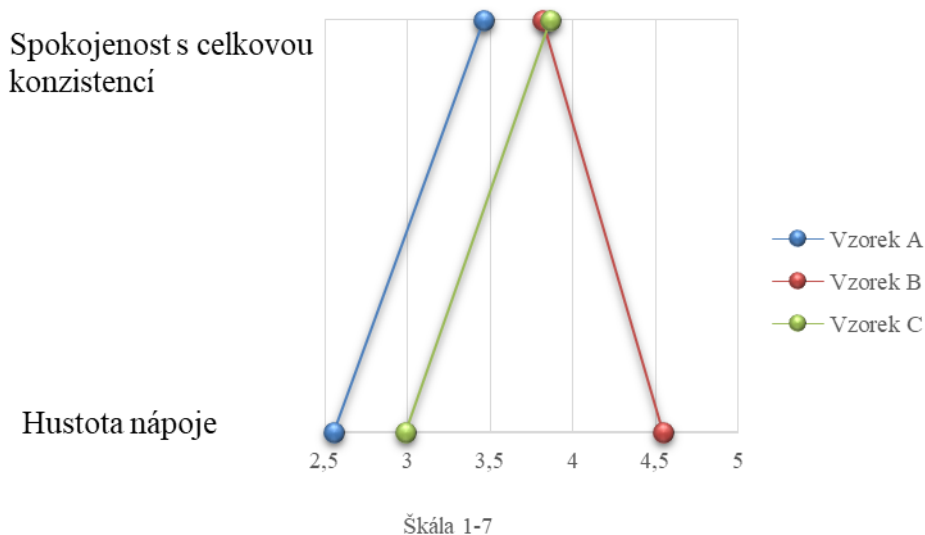
nekonzumuje vůbec, uvedla, že tento nápoj jí chuť mléka kravského připomíná, přestože už jej opravdu dlouhou dobu nekonzumuje. Respondenti také uváděli, že tento nápoj na jazyku nezanechává žádnou pachut' a necítí z něj žádný přidaný cukr. Jeden respondent uvedl, že nápoj chutná jako přírodní mléko z právě rozbitého kokosu.

5.6.4 Konzistence výrobku

Poslední hodnocenou vlastností výrobků byla jejich konzistence. V rámci tohoto byla hodnocena hustota nápoje (1=velmi řídký, až vodový, 7=velmi hustý) a celková spokojenost s konzistencí nápoje (1=velmi spokojen, 7=zcela nespokojen).

Při hodnocení spokojenosti s celkovou konzistencí testovaných vzorků dopadl opět nejlépe vzorek A s průměrnou hodnotou 3,46. Třetí místo obsadil s průměrnou hodnotou 3,86 vzorek C, vzorek B byl hodnocen průměrem 3,82. Rozdíl mezi vzorkem A, a vzorkem C nabývá hodnoty 0,4, jak je vidět v tabulce 73, v příloze 4.

Nejnižšího průměru dosáhla hustota Alpro Kokosového nápoje, tedy vzorek A (průměr 2,56). Naopak nejvyšší průměr 4,55 byl naměřen u hustoty nápoje vzorku B, tedy u Kokosového nápoje s datlemi. Průměr 4,55 u vzorku B nelze označit za nejhorší z toho důvodu, že pro některé spotřebitele je hustý nápoj považován za ideální, jiní spotřebitelé preferují spíše řidší nápoje. Spokojenost s celkovou konzistencí nápoje je u všech vzorků srovnatelná, jak je vidět na obrázku 5.35.



Obr. 5.35 Senzorický profil – konzistence nápoje

Diskuze ke konzistenci výrobku

Konzistenci vzorku A respondenti hodnotili jako řidší, někteří jako příliš řídkou, přičemž část respondentů toto na první dojem odrazovalo od ochutnání nápoje.

Vzorek B všichni respondenti zhodnotili jako hustší, což pro část respondentů bylo velmi dobré, jelikož husté nápoje mají rádi a prvním dojmem to na ně působí velmi kladně. Jiným hustota nápoje vadila, některým respondentům na celkové konzistenci nápoje vůbec nezáleží, pokud jim zachutná. Jeden respondent konzistenci nápoje označil za „divnou“. Kousky datlí většině respondentů v nápoji nevadily. Jedna žena uvedla, že jí nápoj svou konzistencí připomíná spíše smoothie.

Vzorek C byl respondenty ohodnocen jako mnohem vodnatější, než vzorek A. Přesto řídkost nápoje pro většinu respondentů nehrála velkou roli a celkovou konzistenci nápoje ohodnotili jako lehce nadprůměrnou.

5.6.5 Celkový dojem a rozpoznání výrobků

U každého vzorku byl respondenty zhodnocen také celkový dojem z nápoje. Toto hodnocení bylo prováděno na škále 1-7, kdy 1=velmi dobrý a 7=velmi špatný. Alpro Kokosový nápoj (vzorek A) byl ohodnocen průměrem 3,72, Čisté kokosové mléko Pure Bio dosáhlo průměru 4,24 a Kokosový nápoj s datlemi byl zhodnocen průměrem 4,44, viz tabulka 74, příloha 4.

Kokosový nápoj s datlemi, je podle celkového dojmu respondentů z výrobku vyhodnocen jako spíše podprůměrný.

Respondenti byli po zhodnocení každého vzorku dotázáni, zda poznají, o jaký kokosový nápoj se jedná. Uvést mohli značku či název kokosového nápoje.

U vzorku A celkem 94 respondentů uvedlo, že dle senzorických vlastností nápoj nepoznalo. 13 respondentů odpovědělo správně, že se jedná o Alpro-kokosový nápoj. Jeden respondent uvedl, že se jedná o kokosový milk shake, a jeden respondent označil nesprávně, že se jedná o značku Topnatur, viz tab. 75, příloha 4.

U vzorku B byla schopnost respondentů rozeznat, o jaký nápoj se jedná, velmi špatná. Toto je vidět v tabulce 76 v příloze 4. Celkem 101 respondentů neuvedlo značku ani název kokosového nápoje. 5 Respondentů správně odpovědělo, že se jedná o značku Kalma, další

3 respondenti uvedli, že se jedná o Kokosový nápoj s datlemi – žádný z nich však neuvedl přesný název. Jeden respondent odpověděl, že se jedná o značku Alpro.

Vzorek C dopadl z hlediska rozeznání názvu či značky výrobku nejhůře, přičemž správnou značku ani název nerozpoznal žádný z respondentů. 107 respondentů na otázku, zda kokosový nápoj poznalo, odpovědělo „ne“, 2 respondenti uvedli, že se jedná o značku Pure Coco a jeden respondent odpověděl, že jde o Alpro, viz tab. 77, příloha 4.

5.6.6 Celkové pořadí vzorků

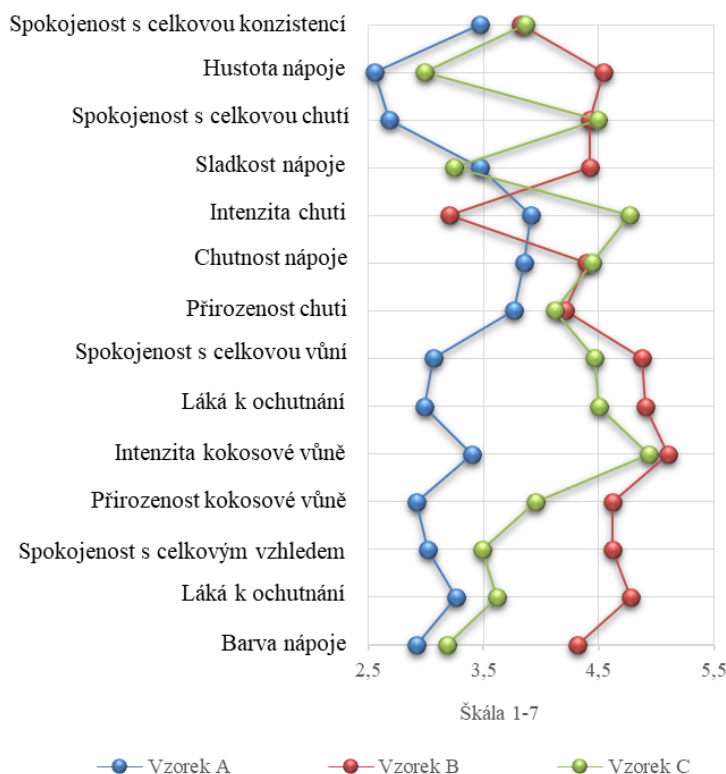
Pro lepší znázornění výsledků byl vytvořen senzorický profil, viz obrázek 5.36, a také tabulka 5.10, které obsahují všechny hodnocené senzorické vlastnosti jednotlivých vzorků nápojů. U žádné z hodnocených charakteristik nebyl naměřen průměr vyšší než 5,50 a nižší než 7,00.

Nejnižším průměrem byla respondenty hodnocena hustota nápoje u vzorku A, s hodnotou 2,56. Jak bylo zmíněno již v kapitole 5.6.4 „Konzistence výrobku“, hustotu nápoje vnímá každý spotřebitel jinak, proto tuto hodnotu nelze označit za nejlepší nebo naopak nejhorší výsledek. Nejvyšší průměr byl naměřen u intenzity kokosové vůně (5,10), konkrétně u vzorku B, která se respondentům zdála jako spíše neintenzivní, ovšem stejně jako u hustoty nápoje i zde nelze tuto vlastnost označit za nejhůře hodnocenou, jelikož se jedná o individuální preference spotřebitelů. Tato hodnota byla také jediná, která přesáhla hranici průměru 5,00.

Tab. 5.10 Průměry senzorických charakteristik vzorků kokosových nápojů

| | Vzorek A | Vzorek B | Vzorek C |
|---|-------------|-------------|-------------|
| Barva nápoje | 2,92 | 4,32 | 3,18 |
| Láká k ochutnání | 3,26 | 4,77 | 3,62 |
| Spokojenost s celkovým vzhledem | 3,02 | 4,62 | 3,49 |
| Přirozenost kokosové vůně | 2,92 | 4,62 | 3,96 |
| Intenzita kokosové vůně | 3,40 | 5,10 | 4,94 |
| Láká k ochutnání | 2,98 | 4,91 | 4,50 |
| Spokojenost s celkovou vůní | 3,06 | 4,87 | 4,46 |
| Přirozenost chuti | 3,76 | 4,21 | 4,12 |
| Chutnost nápoje | 3,86 | 4,39 | 4,45 |
| Intenzita chuti | 3,91 | 3,20 | 4,76 |
| Sladkost nápoje | 3,46 | 4,43 | 3,25 |
| Spokojenost s celkovou chutí | 2,69 | 4,42 | 4,49 |
| Hustota nápoje | 2,56 | 4,55 | 2,99 |
| Spokojenost s celkovou konzistencí | 3,46 | 3,82 | 3,86 |

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 5.36 Sensorický profil sensorických charakteristik

Pomocí Párového T-testu byly vyhodnoceny rozdíly mezi průměry jednotlivých sensorických charakteristik tří testovaných kokosových nápojů. Párový T-test byl prováděn s 95% pravděpodobností na hladině významnosti 0,05. Dle significance bylo vyhodnoceno, zda se jednotlivé průměry statisticky významně liší či nikoliv. Významná odlišnost byla potvrzena v případě, kdy $\alpha < 0,05$, naopak významná rozdílnost potvrzena nebyla, pokud $\alpha > 0,05$.

U vzhledu byly zjištěny statisticky významné odlišnosti hned v několika případech, jak je vidět v tabulce 78 v příloze 4. Statistická významnost byla potvrzena mezi barvou nápoje A, a barvou nápoje B ($\alpha = 0,000$) a také mezi barvou nápoje B a barvou nápoje C ($\alpha = 0,000$). Statisticky významný rozdíl mezi průměry byl naměřen také u lákavosti ochutnání mezi vzorky A, a B ($\alpha = 0,000$), vzorky B a C ($\alpha = 0,000$) i vzorky A, a C ($\alpha = 0,050$). U spokojenosti s celkovým vzhledem nápojů byly rovněž potvrzeny statisticky významné odlišnosti, konkrétně u vzorků A, B ($\alpha = 0,000$), vzorky B, C ($\alpha = 0,000$) a vzorky A, C ($\alpha = 0,007$).

U vůně jednotlivých vzorků byla statistická významnost potvrzena u přirozenosti kokosové vůně mezi všemi testovanými páry vzorků tedy mezi vzorky A, a B ($\alpha = 0,000$), B a C ($\alpha = 0,009$), A, a C ($\alpha = 0,000$). Statisticky významný rozdíl mezi průměry byl naměřen rovněž u intenzity kokosové vůně mezi vzorky A, a B ($\alpha = 0,000$) a vzorky A, a C ($\alpha = 0,000$).

Významnost byla potvrzena také u lákavosti vůně k ochutnání, konkrétně u vzorků A, B ($\alpha = 0,000$) i A, C ($\alpha = 0,000$). U spokojenosti s celkovou vůní nápojů byly také potvrzeny statisticky významné odlišnosti, konkrétně mezi vzorky A, B ($\alpha = 0,000$) a vzorky A, C ($\alpha = 0,000$), jak je vidět v tabulce 79 v příloze 4.

Statisticky významné rozdíly mezi průměry byly naměřeny také u chuti testovaných vzorků nápojů, viz tabulka 80, příloha 4. Statistická významnost z hlediska chutnosti nápoje byla potvrzena pouze mezi vzorky A, a C ($\alpha = 0,004$). Významné rozdíly v intenzitě chuti nápojů byly zjištěny mezi všemi testovanými páry vzorků, tzn. mezi vzorky A, B ($\alpha = 0,002$), B, C ($\alpha = 0,000$) i A, C ($\alpha = 0,000$). Rozdíly mezi průměry, co se týče sladkosti nápojů, byly statisticky významné pouze mezi dvěma páry vzorků, konkrétně mezi vzorky A, B ($\alpha = 0,000$) a B, C ($\alpha = 0,000$). Statistická významnost byla také potvrzena mezi vzorky A, B ($\alpha = 0,009$) a vzorky A, C ($\alpha = 0,001$) v souvislosti se spokojeností respondentů s celkovou chutí nápojů.

Jako poslední byly zjišťovány statisticky významné odlišnosti mezi průměry u konzistence testovaných nápojů. Významnost byla potvrzena u hustoty nápojů všech tří párů testovaných vzorků, tedy mezi vzorky A, B ($\alpha = 0,000$), B, C ($\alpha = 0,000$) i A, C ($\alpha = 0,004$). U spokojenosti s celkovou konzistencí nápojů byla statisticky významná odlišnost potvrzena pouze mezi vzorky A, a C ($\alpha = 0,038$), viz tabulka 81, příloha 4.

Celkové pořadí vzorků je znázorněno v tabulkách 5.11 a 5.12. V tabulce 5.11 je zobrazeno jak celkové umístění vzorků v rámci jednotlivých senzorických charakteristik, tak výsledné pořadí jednotlivých vzorků. Pořadí vzorků v rámci jednotlivých senzorických charakteristik bylo určeno na základě celkových průměrných hodnot, kterých bylo dosaženo v senzorické analýze vzorků. Celkové průměrné hodnoty byly spočítány jako průměr z hodnocení spokojenosti s celkovým vzhledem, vůní, chutí a konzistencí. V tabulce 5.12 je zobrazeno pořadí dle průměrů z celkového dojmu vzorků.

V celkovém pořadí umístění vzorků dle dílčích charakteristik skončil na prvním místě vzorek A, **Alpro Kokosový nápoj**. Druhé místo patří hned dvěma nápojům, tedy vzorku B - **Kokosovému nápoji s datlemi** společnosti Kalma, k. s. a vzorku C - **Čistému kokosovému mléku Pure Bio**, jak je vidět v tabulce 5.11.

Tab. 5.11 Celkové pořadí umístění vzorků kokosových nápojů dle dílčích charakteristik

| | Pořadí | | | | Průměrné pořadí | Výsledné pořadí |
|-----------------|--------|------|------|-------------|-----------------|-----------------|
| | Vzhled | Vůně | Chuť | Konzistence | | |
| Vzorek A | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Vzorek B | 3 | 3 | 2 | 2 | 2,5 | 2 |
| Vzorek C | 2 | 2 | 3 | 3 | 2,5 | 2 |

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocení jednotlivých vzorků dle celkového dojmu respondentů je vidět v tabulce 5.12. **Alpro Kokosový nápoj**, tedy vzorek A skončil na celkovém prvním místě, na druhém místě se umístil vzorek C – **Čisté kokosové mléko Pure Bio** a jako poslední se **umístil Kokosový nápoj s datlemi** společnosti Kalma, k. s., tedy vzorek B.

Tab. 5.12 Celkové pořadí umístění vzorků kokosových nápojů dle celkového dojmu

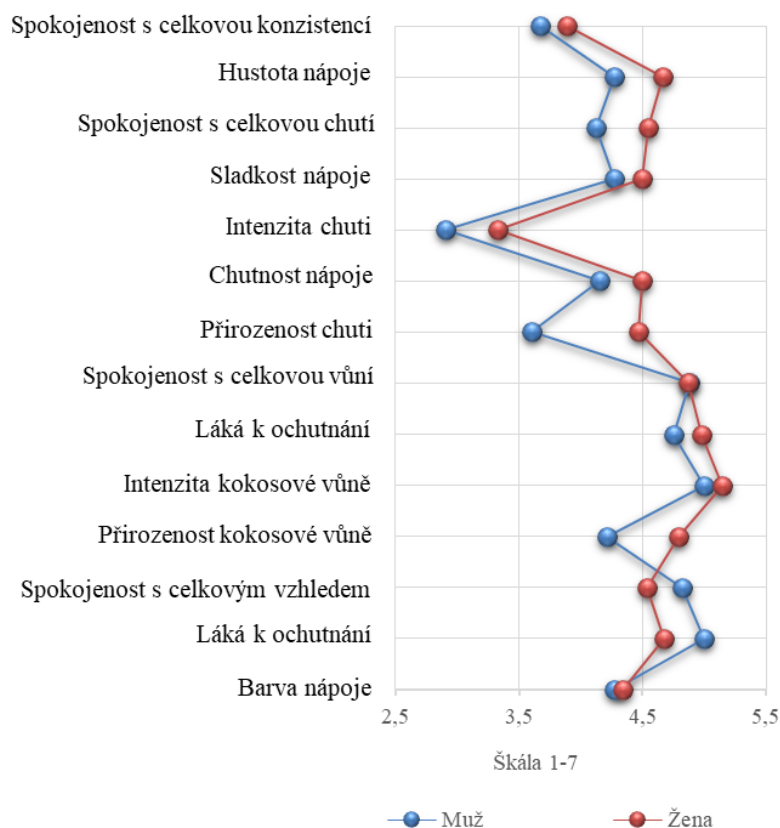
| | Celkový dojem | Výsledné pořadí |
|-----------------|---------------|-----------------|
| Vzorek A | 3,72 | 1 |
| Vzorek B | 4,44 | 3 |
| Vzorek C | 4,24 | 2 |

Zdroj: vlastní zpracování

5.6.7 Další výsledky testování Kokosového nápoje s datlemi

Pro výrobek **Kokosový nápoj s datlemi** (vzorek B) společnosti Kalma, k. s. a jeho vlastnosti byly sestaveny senzorické profily v závislosti na pohlaví, věku, postoje ke zdravému životnímu stylu a zdravotního omezení respondentů. Byl proveden Jednovýběrový T-test pro zjištění závislosti mezi vlastnostmi nápoje a pohlavím respondentů a ANOVA pro zjištění závislosti mezi vlastnostmi nápoje a věkem, postojem ke zdravému životnímu stylu a zdravotním omezením respondentů. Všechny testy byly prováděny s 95% pravděpodobností, tedy na hladině významnosti 0,05. Dle signifikance bylo vyhodnoceno, zda mezi proměnnými existuje závislost (v případě že $\alpha < 0,05$) nebo neexistuje závislost ($\alpha > 0,05$).

Při testování závislosti mezi jednotlivými vlastnostmi a pohlavím respondentů byla zjištěna závislost pouze mezi **pohlavím a přirozeností chuti** ($\alpha = 0,037$), jak je vidět v tabulce 83 v příloze 4. Tabulka 82 v příloze 4 a obrázek 5.37 zobrazují rozdílnosti průměrných hodnot. Ženy tuto vlastnost hodnotily průměrnou známkou 4,47, naopak muži hodnotili průměrnou známkou 3,61, což znamená, že ženy vnímaly chuť nápoje jako více umělou než muži.

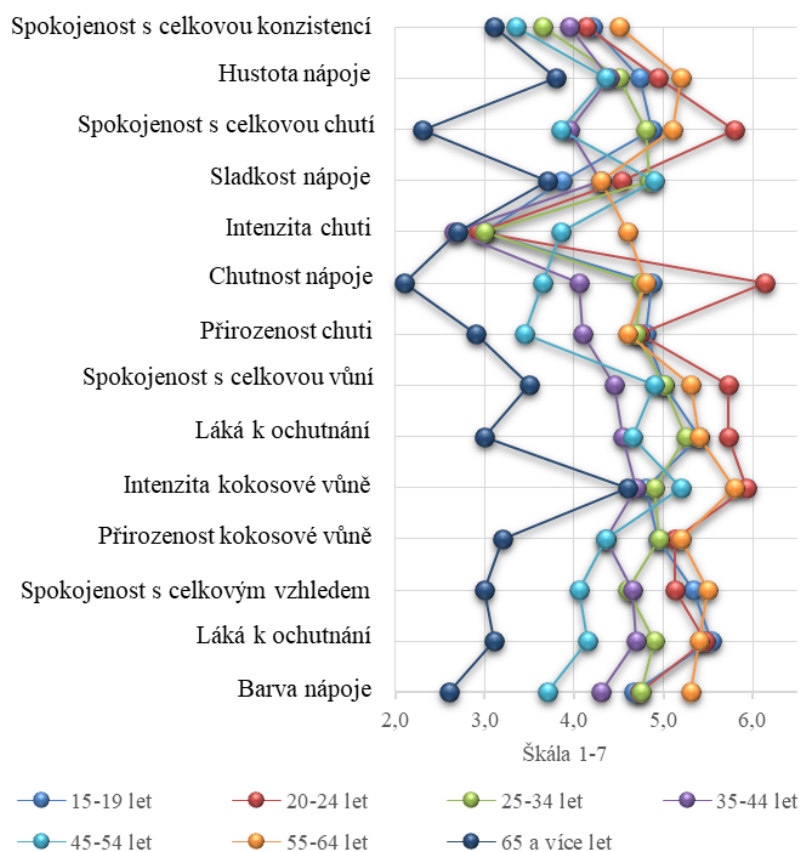


Obr. 5.37 Sensorický profil sensorických charakteristik vzorku B dle pohlaví

Mezi jednotlivými vlastnosti Kokosového nápoje s datlemi a věkem respondentů byla zjištěna závislost celkem v šesti případech. Jednalo se o barvu nápoje ($\alpha = 0,003$), lákavost vzhledu k ochutnání ($\alpha = 0,017$), spokojenost s celkovým vzhledem ($\alpha = 0,017$), lákavost vůně k ochutnání ($\alpha = 0,009$), chutnost nápoje ($\alpha = 0,000$) a spokojenost s celkovou chutí nápoje ($\alpha = 0,001$) jak je vidět v tabulce 85 v příloze 4.

Průměrné hodnoty v jednotlivých věkových kategoriích lze vidět na obrázku 5.38 a v tabulce 84 v příloze 4. **Barva nápoje** byla nejhůře hodnocena věkovou kategorií 55-64 let průměrnou hodnotou 5,3. Naopak nejlépe tuto vlastnost hodnotili respondenti ve věku 65 a více let (2,6). Nejvíce **vzhled nápoje lákal k ochutnání** respondenty z věkové kategorie 65 a více let (3,1) naopak respondenty z věkových kategorií 15-19 let (5,53), 20-24 let (5,47) a 55-64 let (5,4) vzhled nápoje příliš neoslovil a k ochutnání je spíše nelákal. S **celkovým vzhledem** byli opět nejvíce spokojeni respondenti z věkové kategorie 65 a více let (3,0), stejně tak u **lákovosti vůně k ochutnání** (3,0), **chutnosti nápoje** (2,1) a **spokojenosti s celkovou chutí nápoje** (2,3). Naopak nejméně byli s celkovým vzhledem spokojeni respondenti ve věku 55-64 let (5,5), vůně nejméně lákala k ochutnání respondenty ve věkové

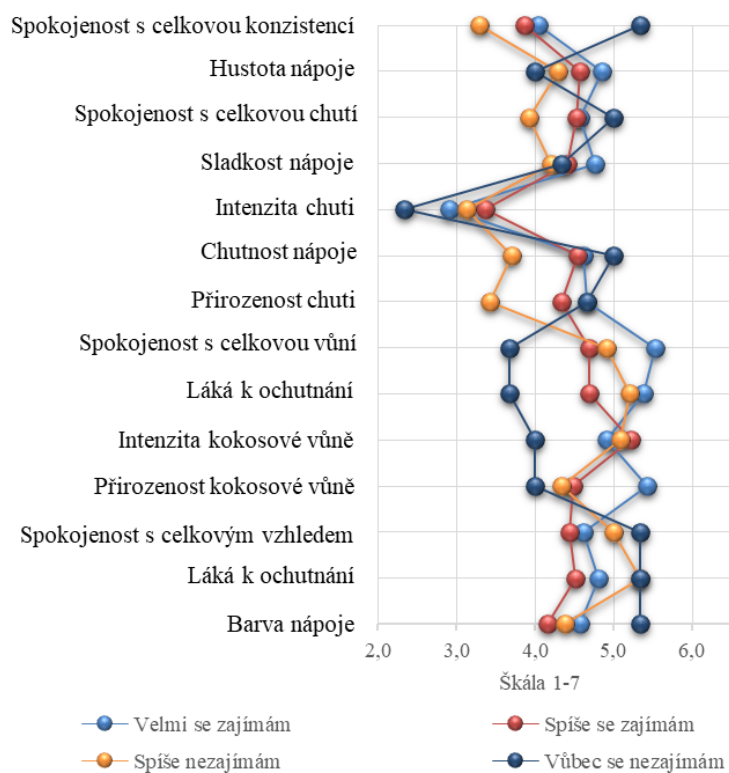
kategorii 20-24 let (5,73), stejně tak těmto respondentům nápoj nejméně chutnal (6,13). Stejná věková kategorie respondentů 20-24 let byla také nejméně spokojena s celkovou chutí nápoje, kterou ohodnotila průměrem 5,8.



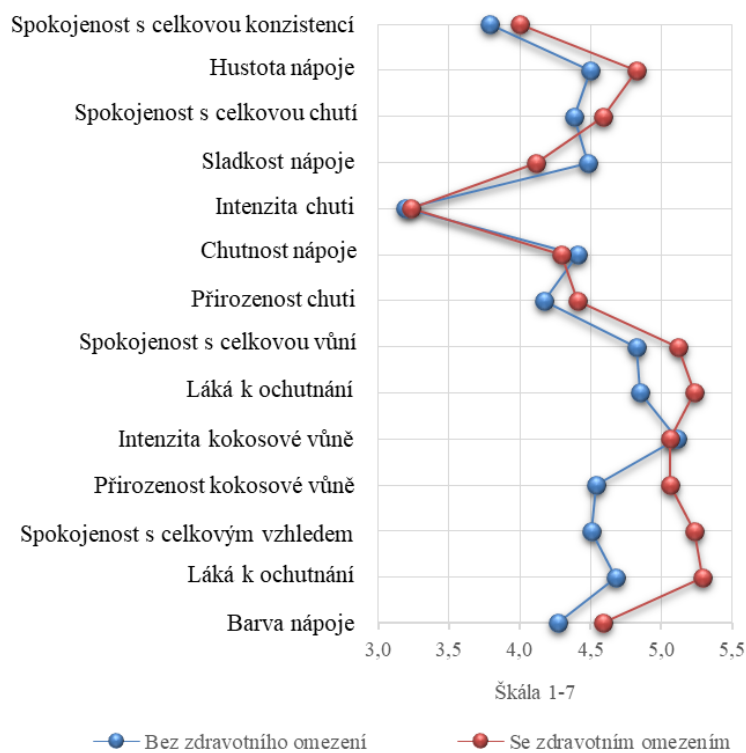
Obr. 5.38 Senzorický profil sensorických charakteristik vzorku B dle věku

Naměřené průměry dle postoje respondentů ke zdravému životnímu stylu lze vidět na obrázku 5.39 a v tabulce 86 v příloze 4. Mezi vlastnostmi Kokosového nápoje s datlemi a postojem respondentů ke zdravému životnímu stylu nebyla zjištěna závislost ani u jedné vlastnosti, jak ukazuje tabulka 87 v příloze 4.

V případě testování závislosti mezi vlastnostmi Kokosového nápoje s datlemi a zdravotním omezením respondentů taktéž nebyla zjištěna závislost ani u jedné z vlastností, jak je vidět v tabulce 89 v příloze 4. Jednotlivé průměry lze vidět na obrázku 5.40 a v tabulce 88 v příloze 4.



Obr. 5.39 Sensorický profil sensorických charakteristik vzorku B dle postoje ke zdravému životnímu stylu

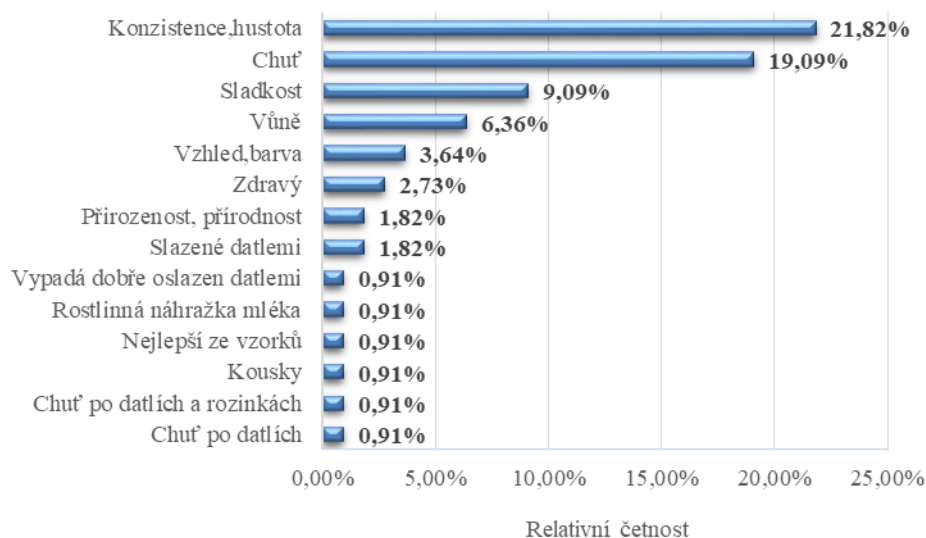


Obr. 5.40 Sensorický profil sensorických charakteristik vzorku B dle zdravotního omezení

Ve třetí části dotazníku se respondenti zaměřili pouze na vzorek B, tedy Kokosový nápoj s datlemi společnosti Kalma, k. s.

Jako první byla položena otázka, zda u tohoto nápoje respondenti vnímají nějaké klady, resp. zápory. Pokud byla označena odpověď „ano“, respondent se v další otázce mohl bezprostředně vyjádřit a své postřehy doplnit. Odpověď „ano“ byla označena v 72,7 % případů, tedy celkem osmdesáti respondenty, viz tab. 90 v příloze 4.

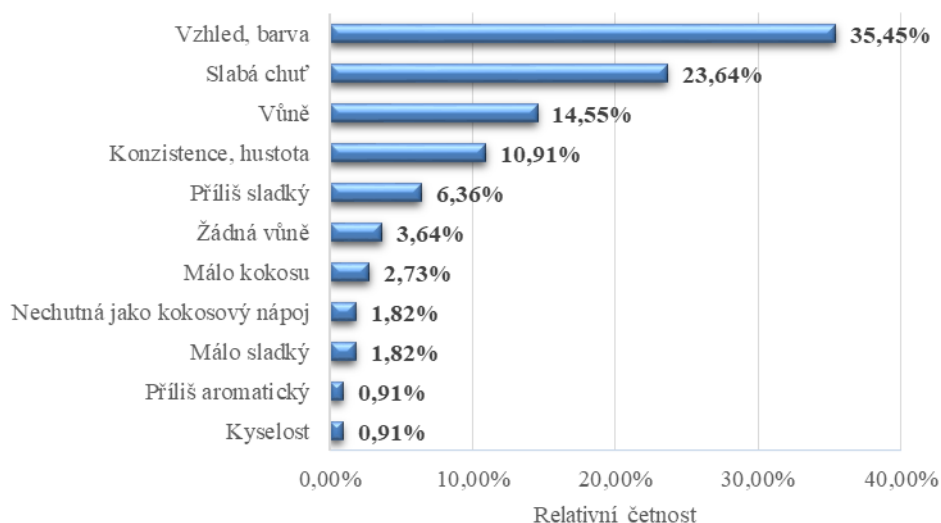
Nejprve byly vyhodnoceny klady, které respondenti u nápoje vnímají, viz obrázek 5.41. Celkově 21,82 % respondentů uvedlo, že za klad považují především konzistenci, tedy hustotu nápoje. 19,09 % respondentů za klad považuje také chuť nápoje a 9,09 % jeho sladkost. Jako další klady byly uvedeny vůně nápoje či jeho vzhled. Respondenti také uváděli, že na první pohled vypadá nápoj jako zdravý a přirozený, což by byl důvod pro to, aby si jej zakoupili. Kladem Kokosového nápoje s datlemi je také podle respondentů oslazení nápoje pouze datlemi bez přidaného cukru, fakt, že se jedá o rostlinou náhražku mléka, či kousky datlí a kokosu přímo v nápoji.



Obr. 5.41 Klady Kokosového nápoje s datlemi

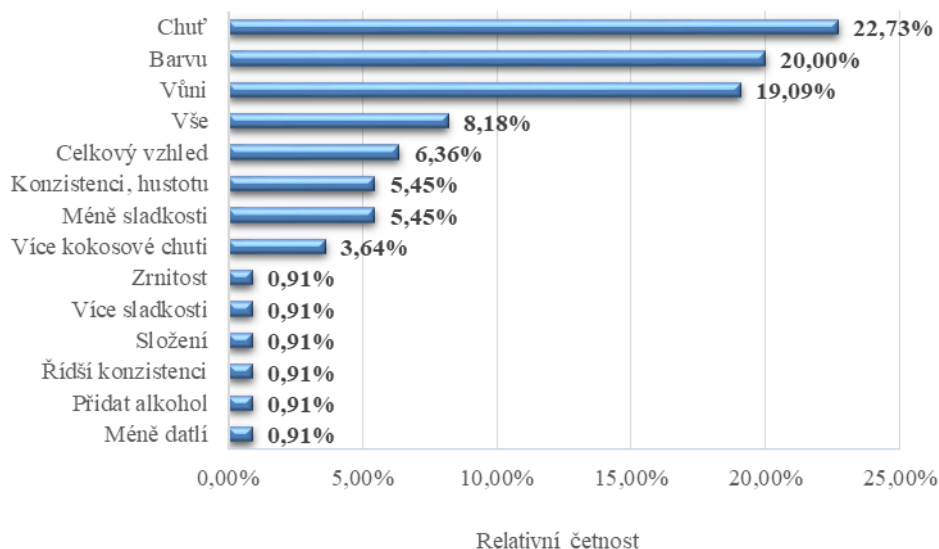
Dále respondenti uváděli zápory, viz obr. 5.42. Celkově 35,45 % respondentů uvedlo, že za zápor považují vzhled nápoje. S tím souvisí také návrhy respondentů, aby byl obal přes celou lahev nápoje a nešel tedy vidět na první pohled. Jako další zápor 23,64 % respondentů uvedlo slabou chuť nápoje, 14,55 % respondentů uvádělo jako zápor také jeho vůni. Přestože konzistence nápoje byla pro 21,82 % respondentů označena jako klad (viz obr. 5.41), zde byla necelými 11 % respondentů uvedena jako zápor. Tito respondenti by spíše uvítali řidší

konzistenci nápoje. Jako další zápory byly uvedeny přílišná sladkost a naopak žádná sladkost nápoje, slabá vůně, nevýraznost kokosu a datlí či kyselost.



Obr. 5.42 Zápory Kokosového nápoje s datlemi

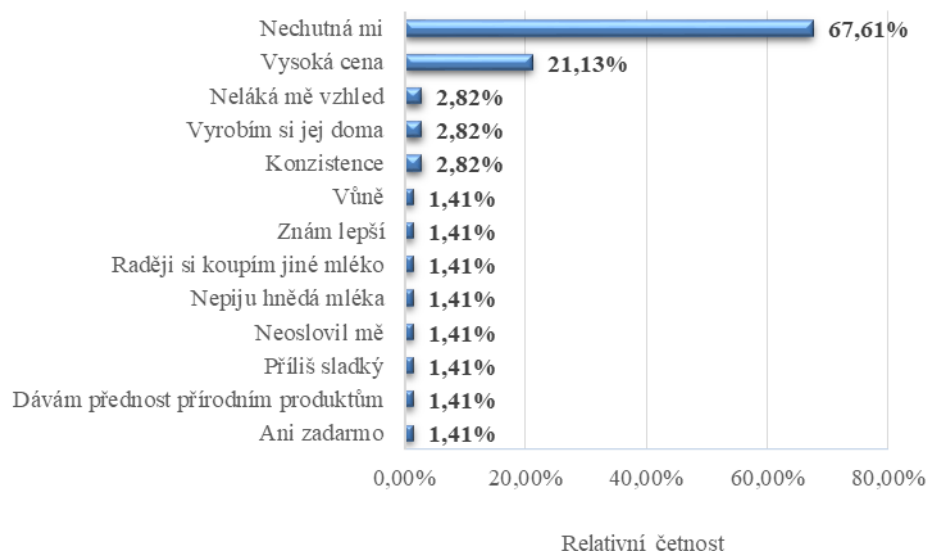
Další otázkou bylo zjišťováno, zda by respondenti na nápoji něco změnili. 69 % , tedy 76 respondentů, viz tabulka 91, příloha 4, označilo odpověď „ano“ a v tom případě také doplnili odpověď. Necelých 23 % respondentů navrhovalo změnit chuť nápoje, 20 % respondentů by přivítalo změnu barvy, která jim nepřišla na první pohled lákavá. Třetí nejčtenější námět na změnu uvedlo 19,09 % respondentů, který se týkal změny vůně nápoje. Současná vůně přišla těmto respondentům spíše mdlá a nevýrazná. 8,18 % respondentů odpovědělo, že by chtěli změnit vše. Dále se návrhy týkaly především celkového vzhledu, konzistence, zrnitosti, složení či ubrání datlí. Vyskytl se také námět ohledně sladkosti nápoje, který u 5,45 % respondentů znamenal ubrat na sladkosti a u 0,91 % respondentů přidat na sladkosti. Jeden respondent také uvedl, že by do nápoje pro oživení přidal alkohol, jak je vidět na obr. 5.43.



Obr. 5.43 Náměty respondentů na změny Kokosového nápoje s datlemi

Třetí otázka v této části se týkala zájmu o koupi Kokosového nápoje s datlemi v případě, že respondent stále neznal název ani značku výrobku a byl seznámen pouze s velikostí balení 250 ml a cenou nápoje, která se pohybuje v rozmezí 30,- Kč až 40,- Kč v závislosti na prodejně. Na tuto otázku respondenti odpovídali buďto „ano“ nebo „ne“. V případě označení možnosti „ne“, tedy že by si výrobek nezakoupili, měli uvést důvod, proč. 35,5 % respondentů odpovědělo, že by si nápoj zakoupili. Celkem 71 respondentů (64,5 %) viz tab. 92 v příloze 4 odpovědělo, že by si nápoj nezakoupili. Důvody této odpovědi vidíme na obrázku 5.44.

Z celkových 71 respondentů, kteří uvedli, že by si nápoj nezakoupili, nejčastějším důvodem byl pro 67,61 % respondentů fakt, že jim nápoj nechutnal. 21,13 % respondentů by nápoj nezakoupilo z důvodu jeho vysoké ceny, která respondenty odradila i v případě, že nápoj jim chutnal. Tito respondenti by si nápoj zakoupili například tehdy, pokud by byl momentálně prodáván za akční cenu. Při diskuzi respondenti uvedli, že za nápoj by byli ochotni dát cca 30 Kč. Aby za něj zaplatili více, musel by je na 100 % oslovit. Další odpovědi se opět týkaly vzhledu, konzistence, vůně či sladkosti nápoje. Důvody pro nezakoupení tohoto nápoje byly i takové, že respondenti si nápoj raději vyrobí doma, nebo si koupí jiný druh rostlinného nápoje.



Obr. 5.44 Důvody respondentů pro nezakoupení Kokosového nápoje s datlemi

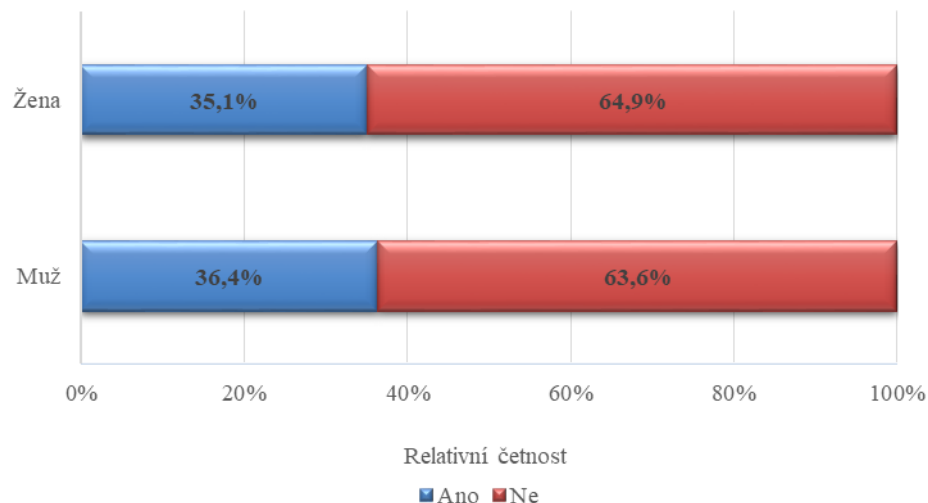
Zájem o koupi Kokosového nápoje s datlemi byl také vyhodnocen dle pohlaví, věku, postoje ke zdravému životnímu stylu a průměrného čistého měsíčního příjmu respondentů.

Na obrázku 5.45 a v tabulce 93 v příloze 4 lze vidět, že nápoj by si zakoupilo celkem 27 žen (35,1 %) z celkových 77 a 12 mužů (36,4 %) z celkového počtu 33.

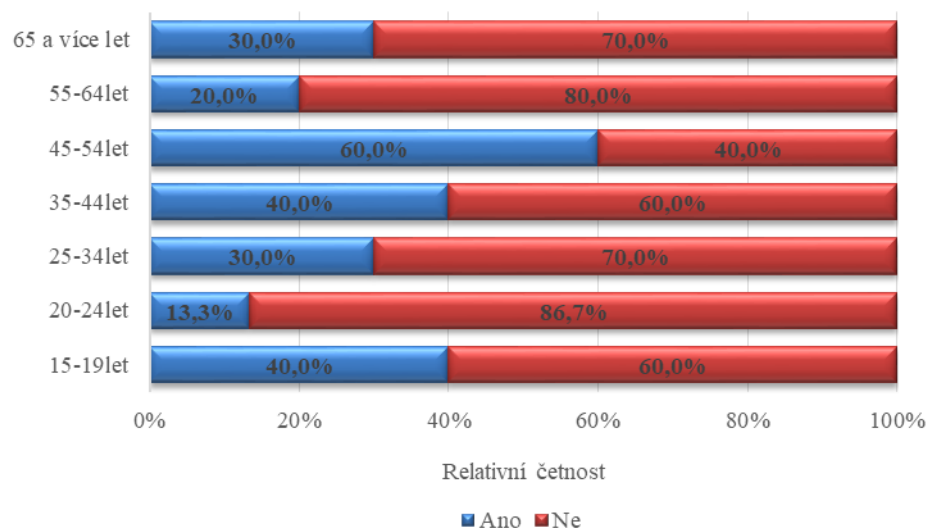
Pearsonovým Chi-kvadrát testem nebyla potvrzena závislost mezi zájmem o koupi tohoto nápoje a pohlavím respondentů ($\alpha = 0,896$), viz tab. 94, příloha 4.

Na obrázku 5.46 a v tabulce 95, příloze 4 lze vidět zájem o koupi Kokosového nápoje s datlemi dle věku respondentů. Největší zájem vidíme u respondentů ve věku 45-54 let (60 %). Také 40 % respondentů ve věkových kategoriích 35-44 let, 15-19 let projeví o koupi nápoje zájem. Stejně tak 30 % respondentů ve věkové kategorii 25-34 let by si tento nápoj zakoupilo. Vzhledem k tomu, že Kokosový nápoj s datlemi je cílen hlavně na spotřebitele ve věku 25-54 let, je tento výsledek pro společnost Kalma, k. s. přívětivý.

Mezi zájmem o koupi nápoje a věkem respondentů však podle Pearsonova Chi-kvadrát testu neexistuje závislost ($\alpha = 0,116$), viz tab. 96, příloha 4.



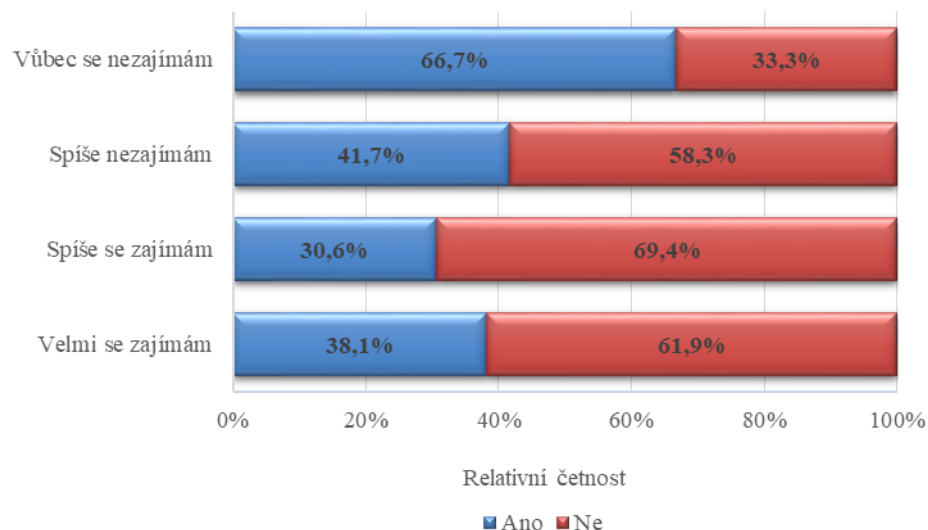
Obr. 5.45 Zájem o koupi Kokosového nápoje s datlemi dle pohlaví



Obr. 5.46 Zájem o koupi Kokosového nápoje s datlemi dle věku

Dle postoje ke zdravému životnímu stylu respondentů bylo zjištěno, že zájem o koupi Kokosového nápoje s datlemi má skupina respondentů (41,7 %), která se o zdravý životní styl spíše nezajímá. Stejně tak respondenti, kteří mají ke zdravému životnímu stylu velmi kladný postoj (38,1 %) by si nápoj také zakoupili. 19 respondentů (30,6 %), kteří se o zdravý životní styl spíše zajímají a 2 respondenti (66,7 %), kteří se o něj nezajímají vůbec, by nápoj také koupili, jak je vidět na obrázku 5.47 a v tabulce 97 v příloze 4.

Mezi zájmem respondentů o koupi nápoje a postojem ke zdravému životnímu stylu podle Pearsonova Chi-kvadrát testu neexistuje závislost ($\alpha = 0,499$), viz tab. 98, příloha 4.

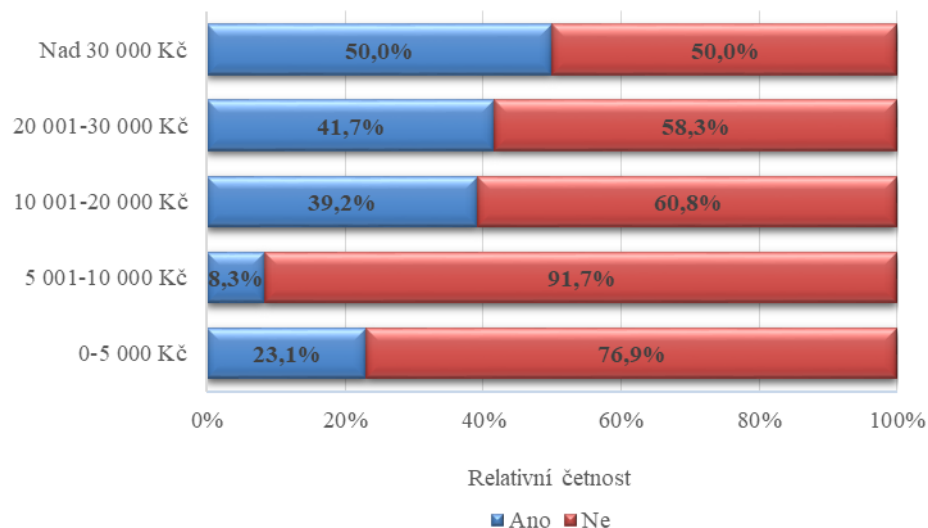


Obr. 5.47 Zájem o koupi Kokosového nápoje s datlemi dle postoje ke zdravému životnímu stylu

Obrázek 5.48 a tabulka 99 v příloze 4 ukazují zájem respondentů o koupi Kokosového nápoje s datlemi dle jejich průměrného čistého měsíčního příjmu. Jak je vidět, nápoj by si zakoupili respondenti ze všech příjmových skupin. Největší zájem mají respondenti s průměrným čistým měsíčním příjmem nad 30 000 Kč (50 %). Také 41,7% respondentů (10) z kategorie 20 001-30 000 Kč by si výrobek zakoupilo. 20 respondentů (39,2 %) z příjmové kategorie 10 001-20 000 Kč také vyjádřilo zájem o koupi tohoto nápoje, stejně tak 3 respondenti (23,1 %) s příjmem do 5 000 Kč. Nejmenší zájem projeвили respondenti s průměrným čistým měsíčním příjmem v rozmezí 5 001-10 000 Kč, kde by si nápoj zakoupil pouze jeden respondent (8,3 %), zbylých 11 respondentů (91,7 %) nápoj odmítlo.

Pearsonovým Chi-kvadrát testem nebyla potvrzena závislost mezi zájmem respondentů o koupi nápoje a průměrným čistým měsíčním příjmem ($\alpha = 0,173$), viz tabulka 100, příloha 4.

Poslední otázka této části se týkala schopnosti přirovnání Kokosového nápoje s datlemi k jinému výrobku na trhu. Pouze 15 respondentů (13,64 %), viz tab. 101, příloha 4, na tuto otázku odpovědělo „ano“ a doplnili výrobek, který jim tento nápoj připomíná. Dále jsou uvedena jednotlivá přirovnání dle respondentů: bílá káva, datle a kešu oříšky, datlový nápoj, kávovina Inka, kokosová tyčinka, melasa, mléčný koktejl, náplně bonbónů a tyčinek, nealkoholický likér, špalda, rozmixované uzené tofu (dva respondenti), kaše sunarka, špaldová mouka ve vodě. Jeden respondent byť zaškrtnl odpověď „ano“, napsal, že mu nápoj něco připomíná, ale nemůže si vzpomenout, co konkrétně.



Obr. 5.48 Zájem o koupi Kokosového nápoje s datlemi dle průměrného čistého měsíčního příjmu

Diskuze k obalu a názvu výrobku

V závěru skupinových diskuzí, tedy po odhalení všech vzorků testovaných kokosových nápojů, byli respondenti vybídnuti k hodnocení obalu a názvu výrobku Kokosový nápoj s datlemi.

Naprostá většina respondentů hodnotila **etiketu výrobku** jako příjemnou, hezkou a jednoduchou. Celkový design lahvičky v nich vyvolával pocit opravdu zdravého výrobku. Na druhou stranu respondenti uvedli, že pokud by tento nápoj nešli koupit cíleně, v obchodě by jim do oka nepadl, respektive by je vyloženě „nepraštil“ do očí. Tito respondenti by navrhovali výraznější barvy etikety, ovšem při dotazu jakou barvu by si představovali, nebyli schopni žádnou navrhnout. Někteří respondenti navrhovali etiketou potáhnout celou lahvičku, toto navrhovali zejména ti respondenti, kterým se na první pohled příliš nelíbila barva nápoje.

Velikost PET lahve přišla respondentům ve velké většině případů jako dostačující. Zejména ženy oceňovaly 250 ml balení, jelikož je ideální do ruky či kabelky, ve které nezabere příliš místa. Respondentky uváděly, že i po vypití nápoje mohou lahvičku dále využít a nalít si do ní vlastní nápoj, jelikož velikost je pro ně opravdu praktická. Jeden muž se vyjádřil, že by uvítal i větší balení nápoje, konkrétně 0,5 litru. Velikost hrdla byla pro respondenty ideální i vzhledem k faktu, že nápoj je hustší konzistence.

Informace na obalu Kokosového nápoje s datlemi přišly respondentům dostatečné. Jeden respondent uvedl, že by na etiketě uvítal zvětšení informace o tom, že se má nápoj před konzumací protřepat. Jiná respondentka by zase zdůraznila informaci o tom, že se jedná o 100 % rostlinný nápoj. Tento fakt by na etiketě uvítala s velikostí písma, která by byla srovnatelná se slovem „Kokosový“. Podle ní je z etikety a obrázku na ní zcela jasné, že se jedná o kokosový nápoj a spíše by uvítala zvýraznit zmíněnou 100 % rostlinnost nápoje.

Název výrobku se líbil naprosté většině respondentů. Připadal jim sice hodně jednoduchý, ale jasný, výstižný a tudíž by jej ani neměnili. Přesto se v mladší kategorii respondentů objevily návrhy na nový název, jako například „Super kokosový nápoj“ či „Datlovo-kokosový nápoj“. Druhou variantu navrhovala respondentka, které přišla chuť datlí výraznější, než chuť kokosová a z toho důvodu by tento fakt zdůraznila i v názvu výrobku.

6 Návrhy a doporučení

Kapitola obsahuje návrhy a doporučení pro vylepšení výrobku Kokosový nápoj s datlemi. Tyto návrhy vycházejí z hodnocení senzorických charakteristik nápoje a ze skupinových diskuzí.

6.1 Návrhy a doporučení k senzorickým charakteristikám Kokosového nápoje s datlemi

Postupně jsou uvedeny návrhy a doporučení k jednotlivým senzorickým charakteristikám Kokosového nápoje s datlemi, tedy ke vzhledu, vůni, chuti a konzistenci nápoje. Přestože u jednotlivých vlastností Kokosového nápoje s datlemi byly respondenty vnímány klady, je nutné poukázat na skutečnost, že i přes vnímaná pozitiva byl vždy minimálně jeden z konkurenčních nápojů hodnocen lépe, než nápoj společnosti Kalma, k. s. U hodnocení vzhledu a vůně byl Kokosový nápoj s datlemi klasifikován jako nejhorší ze všech tří vzorků testovaných nápojů. Chuť a konzistence tohoto nápoje byla ohodnocena druhým místem. V souhrnném hodnocení dle celkového dojmu byly oba konkurenční nápoje vyhodnoceny lépe.

6.1.1 Vzhled výrobku

Vzhled výrobku byl hodnocen na škále 1-7, přičemž čím vyšší hodnota, tím horší hodnocení z pohledu respondenta. Barva nápoje byla hodnocena průměrnou známkou 4,32, lákavost k ochutnání hodnotou 4,77 a celková spokojenost se vzhledem nápoje známkou 4,62.

Barva nápoje byla respondenty hodnocena jako velký zápor, jelikož na první pohled spíše zarazila, než aby oslnila. Na druhou stranu tuto barvu pár respondentů označilo jako kladnou vlastnost, jelikož si v souvislosti s ní představují opravdu zdravý výrobek. Vzhledem k tomu, že nápoj obsahuje datle, které vytváří specifickou barvu nápoje, nelze ji žádným způsobem změnit.

Negativní dojem z výrobku by mohl být umírněn v případě, že by se nápoj prodával v lahvi, která by byla celá pokrytá etiketou. Zákazníci by ale pořád měli možnost barvu nápoje odhalit zespod PET lahve a na základě toho by se rozhodli, zda výrobek koupit nebo ne. Barva nápoje by tak neodradila případné zákazníky hned na první dojem.

6.1.2 Vůně výrobku

Přirozenost kokosové vůně byla hodnocena průměrem 4,62 a intenzita kokosové vůně průměrem 5,10. Odpověď na otázku, zda vůně láká k ochutnání, byla ohodnocena průměrnou hodnotou 4,91. Respondenti byli s celkovou vůní spokojeni v průměru na hodnotu 4,87.

Vzhledem k tomu, že respondenti intenzitu kokosové vůně ohodnotili v průměru jako spíše neintenzivní a z diskuzí vyplynulo, že z nápoje kokos skoro necítí, bylo by dobré na tomto zapracovat. Řešením by bylo například přidání kokosového aromatu či více kokosového mléka, což by na respondenty působilo z hlediska vůně nápoje příjemněji. Datle v nápoji respondenti také nebyli ve velké většině případů pomocí čichu schopni rozeznat, což by vyřešilo také zvýšení poměru datlí v nápoji. S tím by ale souvisela také sladší chuť nápoje a nejspíše také vyšší cena, která by se zároveň mohla stát problémem pro respondenty, které tento faktor velmi ovlivňuje.

6.1.3 Chuť výrobku

Přirozenost chuti nápoje byla hodnocena průměrem 4,21, chutnost nápoje průměrem 4,39. Intenzita chuti dosáhla v hodnocení průměru 3,20. Sladkost nápoje byla ohodnocena průměrem 4,43, tedy spíše sladká. Spokojenost s celkovou chutí nápoje byla respondenty ohodnocena průměrem 4,42.

U chuti docházelo mezi respondenty k rozporům, zda je nápoj příliš oslazený nebo naopak. Vzhledem k tomu, že respondenti by chtěli zvýraznit vůni nápoje po datlích, znamenalo by to také lehké navýšení sladké chuti v nápoji, v závislosti na množství přidávaných datlí. Pokud by datle jako dostatečné sladidlo nestačily, mohla by společnost zvážit doslazení pomocí třtinového cukru apod. V tomto případě by mohly být vyráběny dvě varianty nápoje, tedy původní „sugar free“, a nová, s přidáním cukrem pro milovníky sladších nápojů. Tato varianta nápoje by ovšem ztratila „nálepku“ čistě přírodního a zdravého nápoje.

Respondenti se shodli také v tom, že nevyniká ani chuť kokosu, což by předpokládali, pokud se má opravdu jednat o kokosový nápoj. V souvislosti s tímto by mohl být buďto navýšen poměr kokosového mléka nebo přidáno kokosové aroma.

Respondenti se v rámci diskuzí vyjádřili také k novým příchutím, které by uvítali. Zprv by mohlo jít o čistý kokosový nápoj, jelikož datle jsou specifické ovoce, které nesedí mnoha spotřebitelům. Druhou příchutí by mohla být banánová, která by stejně jako datlová zaručila i přirozený a zdravý vzhled nápoje. Zároveň by stejně jako datle dostatečně osladila nápoj. Respondenti navrhovali také vanilkovou příchut', nápoj by díky vanilkovému lusku získal příjemnou a výraznou vůni i chuť.

6.1.4 Konzistence výrobku

Hustota nápoje byla hodnocena průměrem 4,55 a celková spokojenost s konzistencí nápoje průměrem 3,82.

Hustota nápoje byla většinou respondentů považována za velký klad, stejně tak kousky ovoce v nápoji. Z tohoto důvodu by konzistence nápoje měla zůstat zachována.

6.2 Návrhy a doporučení k cílové skupině výrobku

Cílovou skupinou Kokosového nápoje s datlemi jsou podle společnosti Kalma, k. s. muži i ženy všech věkových kategorií, přičemž hlavní skupina je stanovena ve věkové kategorii 25-54 let a jedná se především o ženy.

Pokud se zaměříme na frekvenci konzumace kokosových nápojů, v cílové skupině zde nehraje roli pohlaví, věk ani zdravotní omezení respondentů. Naopak byla potvrzena závislost mezi frekvencí konzumace kokosových nápojů a zájmem o zdravý životní styl respondentů. Lidé, kteří mají k tomuto způsobu života kladný vztah, kokosové nápoje konzumují a vyhledávají častěji. Z tohoto důvodu je dobré nadále umisťovat Kokosový nápoj s datlemi do prodejen zdravé výživy, kde tito spotřebitelé nakupují. Dále by mohl být Kokosový nápoj s datlemi v supermarketech a hypermarketech nabízen nejen v oddělení chlazených mléčných výrobků, ale také přímo v uličkách se zdravou výživou, pokud by bylo možné zde vyhradit chlazený prostor, například v podobě malé lednice. Pokud kokosové nápoje konzumují častěji spotřebitelé zajímající se o zdravý životní styl, což bylo potvrzeno Chi-kvadrát testem, je pravděpodobné, že v odděleních zdravé výživy by Kokosový nápoj s datlemi mohl zaujmout větší množství spotřebitelů. Toto bylo potvrzeno také v rámci diskuzí, kdy respondenti odpovídali, že nápoj by spíše než v oddělení chlazených mléčných výrobků hledali mezi zdravými potravinami ve specializované uličce.

Z odpovědí respondentů na otázku, zda by měli zájem o koupi Kokosového nápoje s datlemi, vyplynulo, že v cílové skupině nehrají roli pohlaví, věk, životní styl ani příjem jednotlivých respondentů.

Při hodnocení senzorických vlastností Kokosového nápoje s datlemi, byla potvrzena závislost mezi věkem respondentů a šesti vlastnostmi tohoto nápoje. Mezi tyto vlastnosti patřily barva nápoje, lákavost vzhledu k ochutnání, spokojenost s celkovým vzhledem, lákavost vůně k ochutnání, chutnost nápoje a spokojenost s celkovou chutí nápoje. Tyto vlastnosti byly na škále 1-7, kdy nižší hodnota znamenala lepší hodnocení, hodnoceny vždy nejlépe

respondenty z věkové kategorie 65 a více let. Vzhledem k tomu, že například chuť nápoje patří k důležitým vnímaným vlastnostem a těmito respondenty byla hodnocena velmi kladně, bylo by dobré cílovou skupinu rozšířit i o tyto spotřebitele. Problémem by ale mohla být cena nápoje, kterou spotřebitelé v tomto věku vnímají spíše jako vyšší a ne vždy by byli ochotni si takto drahý nápoj zakoupit.

6.3 Návrhy a doporučení k obalu výrobku

Obal výrobku byl respondenty hodnocen velmi kladně. Označovali ho jako jednoduchý, ale výstižný a příjemný. Celkový design etikety v respondentech evokoval zdravý výrobek. Několik respondentů by navrhovalo výraznější barvy etikety, ale vzhledem k tomu, že naprosté většině se barvy líbily, nebudou v tomto směru navrženy žádné změny. Jak bylo zmíněno již u návrhů na barvu výrobku, která respondenty spíše odrazovala, bylo by vhodné lahvičku potáhnout etiketou po celém povrchu. Ti spotřebitelé, kteří by se o barvu nápoje zajímali, by jej viděli zespod lahve. Na druhou stranu by barva nápoje nebyla to první, co uvidí a třeba také jediný důvod pro to, aby si jej spotřebitel nezakoupil. Pro obal výrobku by však bylo vhodné udělat podrobnější výzkum, kterým by bylo zjištěno, jaký typ etikety spotřebitelé opravdu vyžadují, jelikož část respondentů si žádá etiketu přes celou lahev, ovšem druhá část toto zamítá.

Velikost PET lahve přišla respondentům, hlavně ženám, jako ideální. Z tohoto důvodu nebudou navrženy žádné úpravy na změny.

K informacím na obalu se respondenti vyjádřili spíše kladně, ovšem i zde bylo pár připomínek, které jsou podnětem ke zlepšení obalu výrobku. V první řadě bylo navrženo zvětšit informaci na zadní straně obalu o tom, že se jedná o nápoj, který je nutno před konzumací protřepat. Je jasné, že pokud je někdo konzumentem těchto typů nápojů pravidelně, tuto informaci na obalu prakticky ani nepotřebuje a nevyhledává. Pokud se ale najde nový potenciální zákazník, kterého výrobek buďto zaujme v regálu nebo na doporučení, bude se mu tato informace hodit a nebude pak z konzumace nápoje zklamaný. Dalším návrhem je zaměření se na informaci na přední straně obalu o tom, že výrobek je 100 % rostlinný. Tato informace by měla být zvýrazněna minimálně na úroveň velikosti slova „Kokosový“, jelikož v dnešní době lidé vyhledávají produkty, které jsou opravdu zdravé a přírodní. Právě toto by spotřebitele mohlo k vyzkoušení výrobku přilákat.

6.4 Návrhy a doporučení pro zvýšení známosti výrobku

Vzhledem k tomu, že pouze 8 respondentů ze 110, kteří se účastnili testování, poznalo, o jakou značku, případně název nápoje se jedná, doporučením by bylo určitě zvýšit jeho známost.

Pokud společnost nepokládá Kokosový nápoj s datlemi za hlavní výrobek, ale spíše vedlejší, tedy doplňkový, bylo by vhodné více propagovat kokosovou řadu výrobků, které společnost Kalma, k. s. vyrábí, **jako celek**. Tím je myšlena celková propagace nápoje s rostlinnými alternativami jogurtů, jako jsou kokosový bílý, kokosový banánový a kokosová tapioka s medem. Společnost Kalma, k. s. je v poslední době velmi aktivní na sociální síti Facebook, kde by mohla tyto výrobky společně s Kokosovým nápojem s datlemi velmi jednoduše propagovat. Řešením by také mohly být letáčky, které by byly dodávány do místa prodeje těchto výrobků. Opět by nebylo potřeba propagovat pouze Kokosový nápoj s datlemi, ale kompletní řadu všech kokosových výrobků. Navýšení počtu ochutnávek všech kokosových výrobků v prodejnách zdravé výživy, supermarketech a hypermarketech by také mohlo dopomoci ke zvýšení znalosti spotřebitelů.

Cílem této propagace je zvýšit známost nápoje ve spojení i s ostatními kokosovými výrobky, které společnost Kalma, k. s. vyrábí.

7 Závěr

Diplomová práce se zabývá senzorickou analýzou kokosových nápojů, konkrétně Kokosových nápojem s datlemi společnosti Kalma, k. s, která se více než 26 let zabývá zdravou výživou. Kokosový nápoj s datlemi představuje lahodný a osvěžující nápoj bez přidaného cukru, což je jeho hlavním benefitem. Na trh byl uveden v květnu 2017.

Cílem práce bylo zjistit, jak spotřebitelé vnímají senzorické vlastnosti Kokosového nápoje s datlemi společnosti Kalma, k. s. v porovnání s konkurenčními výrobky Alpro Kokosový nápoj a Čisté kokosové mléko Pure Bio. Byly zjišťovány také silné a slabé stránky výrobku a spokojenost zákazníků s obalem a samotným názvem výrobku.

Nejprve je představena společnost Kalma, k. s., následuje marketingový mix Kokosového nápoje s datlemi, tedy produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Dále je v rámci mezoprostředí charakterizován trh rostlinných nápojů, zákazníci, konkurence, distributoři a dodavatelé společnosti Kalma, k. s. Také je charakterizováno makroprostředí společnosti.

V další kapitole jsou popsána teoretická východiska testování výrobku a senzorické analýzy. Jako první je definován výrobek, jeho atributy, způsoby a metody testování. Dále je definována senzorická analýza, její cíle, metody a zásady.

Následuje kapitola Metodika výzkumu, která se skládá z přípravné a realizační etapy výzkumu. V rámci přípravné etapy je definován problém, cíl výzkumu, metoda sběru dat, výběrový soubor, rozpočet výzkumu a časový harmonogram. Realizační etapa popisuje sběr a zpracování dat a skutečnou strukturu respondentů. Data byla získána prostřednictvím kvalitativního výzkumu formou skupinového rozhovoru a z hodnotících formulářů. Výběrový soubor obsahoval celkem 110 respondentů, přičemž mužů bylo 30 %, žen 70 %. Plánovaná struktura respondentů tak byla dodržena.

Z výsledků výzkumu byla zjištěna frekvence konzumace kokosových nápojů, důvody pro konzumaci a přínosy pro zdraví, které respondenti vnímají, faktory ovlivňujících výběr kokosových nápojů, zájem respondentů o složení kokosových nápojů a znalost značek kokosových nápojů. Dále bylo identifikováno vnímání senzorických charakteristik Kokosového nápoje s datlemi a provedeno srovnání s konkurencí, taktéž byly určeny silné a slabé stránky nápoje.

V celkovém hodnocení senzorických vlastností tří testovaných kokosových nápojů skončil Kokosový nápoj s datlemi dle celkového dojmu na třetím, tedy posledním místě. Respondenty nejvíce odrazovala barva nápoje, která je příliš nelákala k ochutnání. Vůně nápoje přišla respondentům spíše nevýrazná a nebyli schopni identifikovat kokos ani datle obsažené v nápoji. Chuť nápoje byla pro většinu respondentů zarážející a její intenzitu ohodnotili jako spíše nevýraznou. Nápoj byl pro několik respondentů příliš sladký, jiní by nápoj raději přisladili, jelikož jej vnímali jako nevýrazný. Konzistence nápoje přišla respondentům spíše hustší, což ale nebylo pokládáno za zápor. Respondenti se také vyjádřili ke kladům, resp. záporům, které u nápoje vnímají, zároveň navrhovali změny, mezi kterými byla především jiná barva nápoje, výraznější vůně a výraznější chuť. Obal výrobku byl hodnocen především kladně, název nápoje byl pro respondenty výstižný.

Na základě výsledků realizovaného výzkumu jsou v závěru práce formulovány návrhy a doporučení týkající se senzorických vlastností, obalu výrobku a známosti výrobku.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

- [1] BUŇKA, F., J. HRABĚ a B. VOSPĚL. *Senzorická analýza potravin*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2010. 157 s. ISBN 978-80-7318-887-0.
- [2] BURNS, Alvin C., Ann VEECK and Ronald F. BUSH. *Marketing research*. 8th ed. Harlow: Pearson, 2017, 489 p. ISBN 978-1-292-15326-1.
- [3] CRAWFORD, C. Merle a C. Anthony DI BENEDETTO. *New products management*. 11th ed. New York: McGraw-Hill, 2014. 608 p. ISBN 007802904X.
- [4] DE CHERNATONY, Leslie a Eva NEVRLÁ. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [5] HOUGH, Guillermo. *Sensory shelf life estimation of food products*. Boca Raton: CRC Press, 2010. 246 p. ISBN 978-1-4200-9291-2.
- [6] INGR, I., J. POKORNÝ a H. VALENTOVÁ. *Senzorická analýza potravin*. 2. vyd. Brno: MZLU v Brně, 2007. 101 s. ISBN 978-80-7375-032-9.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [8] JAROŠOVÁ, Alžběta. *Senzorické hodnocení potravin*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2001. 84 s. ISBN 80-7157-539-9.
- [9] KEMP, Sarah E., Tracey HOLLOWOOD a Joanne HORT. *Sensory evaluation: a practical handbook*. Chichester: Wiley-Blackwell, 2009. 196 p. ISBN 978-1-4051-6210-4.
- [10] KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG. *Marketing* 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall, 1990. ISBN 0-13-556408-5.
- [11] KOTLER, P., J. LANGEROVÁ a V. NOVÝ. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, 2010. 637 s. ISBN 978-01-370-0669-4.
- [13] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [14] KŘÍŽ, Oldřich et al. *Senzorická analýza potravin II. Statistické metody*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 127 s. ISBN 978-80-7318-494-0.

- [15] NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha: Management Press, 2001. 310 s. ISBN 80-7261-054-6.
- [16] POKORNÝ, Jan. *Metody senzorické analýzy potravin a stanovení senzorické jakosti*. 2. vyd. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 1997. 195 s. ISBN 80-85120-60-7.
- [17] SCHIFFMAN, L. G, V. JUNGSMANN a L. L. KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [18] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Přeložil Tomáš HLAVÁČ, Zdeněk STRNAD. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1
- [19] SVOBODOVÁ, Hana et al. *Základy marketingu II: (marketingový mix)*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, c1998.
- [20] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- [21] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.
- [22] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing: od myšlenky k realizaci*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [23] VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB-TU, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6.
- [24] VELČOVSKÁ, Šárka. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace: testování výrobku*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2007. 64 s. ISBN 978-80-248-1341-7
- [25] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Články v odborných publikacích

- [26] JENKINS, David J.A., Cyril W.C. KENDALL, Augustine MARCHIE, et al. Dose response of almonds on coronary heart disease risk factors: blood lipids, oxidized low-density lipoproteins, lipoprotein(a), homocysteine, and pulmonary nitric oxide: a randomized, controlled, crossover trial. [online]. *Circulation*. 2002, No. 106, pp. 1327-1332 [cit. 2018-03-14]. DOI: 10.1161/01.CIR.0000028421.91733.20. ISSN 1524-4539. Dostupné z: <http://circ.ahajournals.org/content/circulationaha/106/11/1327.full.pdf>
- [27] RÖÖS, Elin, Mikaela PATEL a Johanna SPÅNGBERG. Producing oat drink or cow's milk on a Swedish farm — Environmental impacts considering the service of grazing, the opportunity cost of land and the demand for beef and protein. *Agricultural Systems* [online].

2016, vol. 142, pp. 23-32 [cit. 2018-03-16]. ISSN 0308-521X. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308521X15300421>

Elektronické zdroje

[28] ALPRO ČESKO | UŽIJTE SI VITALITU Z PŘÍRODY [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://www.alpro.com/>

[29] COCONUT WATER | COCO VON DR ANTONIO MARTINS [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://dr-martins.com/>

[30] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

[31] DTEST: NEZÁVISLÉ TESTY, VÍC NEŽ JEN RECENZE: *Rostlinné náhražky mlék* [online]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-5698/roslinne-nahrazky-mlek>

[32] E-ISO.CZ. *ISO 9000:2000* [online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.eiso.cz/informacni-servis/eiso-slovník/>

[33] EUR-Lex. *Nariadení Rady (ES) č. 2597/97* [online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:31997R2597>

[34] HORÁČKOVÁ, Šárka, Dana GABROVSKÁ, Jiří KOPÁČEK a Jana DOSTÁLOVÁ. *Porovnání rostlinných nápojů a kravského mléka z výživového a senzorického hlediska*. VŠCHT Praha Potravinářská komora České republiky: Českomoravský svaz mlékárenský, 2017. [online]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné také z: http://www.mlekarskelisty.cz/upload/soubory/pdf/2017/veda_164_s.4-9.pdf

[35] INNOVA MARKET INSIGHTS [online]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <https://www.innovadatabase.com/>

[36] KALMA - RADOST ZDRAVĚ JÍST [online]. [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <http://kalma.cz/>

[37] MONTE [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: https://www.monte.com/cz/#page_02

[38] MÜLLER - Tu chuť prostě mülluju. *Naše výrobky* [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://www.mullermilch.cz/nase-vyrobky/>

[39] NATU.CZ [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://natu.cz/kokosove-napoje/660-kokosove-mleko-pure-bio-330ml>

[40] VITALIA.CZ - CHYTŘE NA ŽIVOT: *Čím nahradit mléko* [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/specialy/cim-nahradit-mleko-roslinne-napoje-vcetne-receptu/kokosovy-napoj/>

[41] ZBOŽÍ.CZ [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.zbozi.cz/>

[42] ZDRAVEJA.CZ: *Která z rostlinných alternativ mléka je nejlepší?* [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://zdraveja.cz/2017/02/13/ktera-z-rostlinnych-alternativ-mleka-je-nejlepsi/>

Ostatní zdroje

[43] BULKO, Lucie. 2018. Kalma, k. s. Osobní komunikace

Seznam zkratek

| | |
|--------|--|
| apod. | a podobně |
| atd. | a tak dále |
| bc. | bakalář |
| č. | číslo |
| ČR | Česká republika |
| DOS | dům odborových služeb |
| DPH | daň z přidané hodnoty |
| Dr. | doktor |
| g | gram |
| GmbH | Gesellschaft mit beschränkter Haftung |
| HACCP | Hazard Analysis and Critical Control Points |
| HDP | hrubý domácí produkt |
| Ing. | inženýr |
| ISO | International Organization for Standardization |
| kcal | kilocalorie |
| kJ | kilojoul |
| k. s. | komanditní společnost |
| ml | mililitr |
| např. | například |
| Obr. | obrázek |
| PET | polyetyléntereftalát |
| PhD. | akademický titul doktor |
| s.r.o. | společnost s ručením omezením |
| Tab. | tabulka |
| tis. | tisíc |
| tj. | to je |

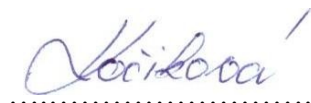
| | |
|---------|--|
| tzv. | takzvaně |
| VOŠS | vyšší odborná škola sociální |
| VŠB-TUO | Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava |

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školního představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB – TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu §12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. 4. 2018



Bc. Veronika Kočíková

Seznam příloh

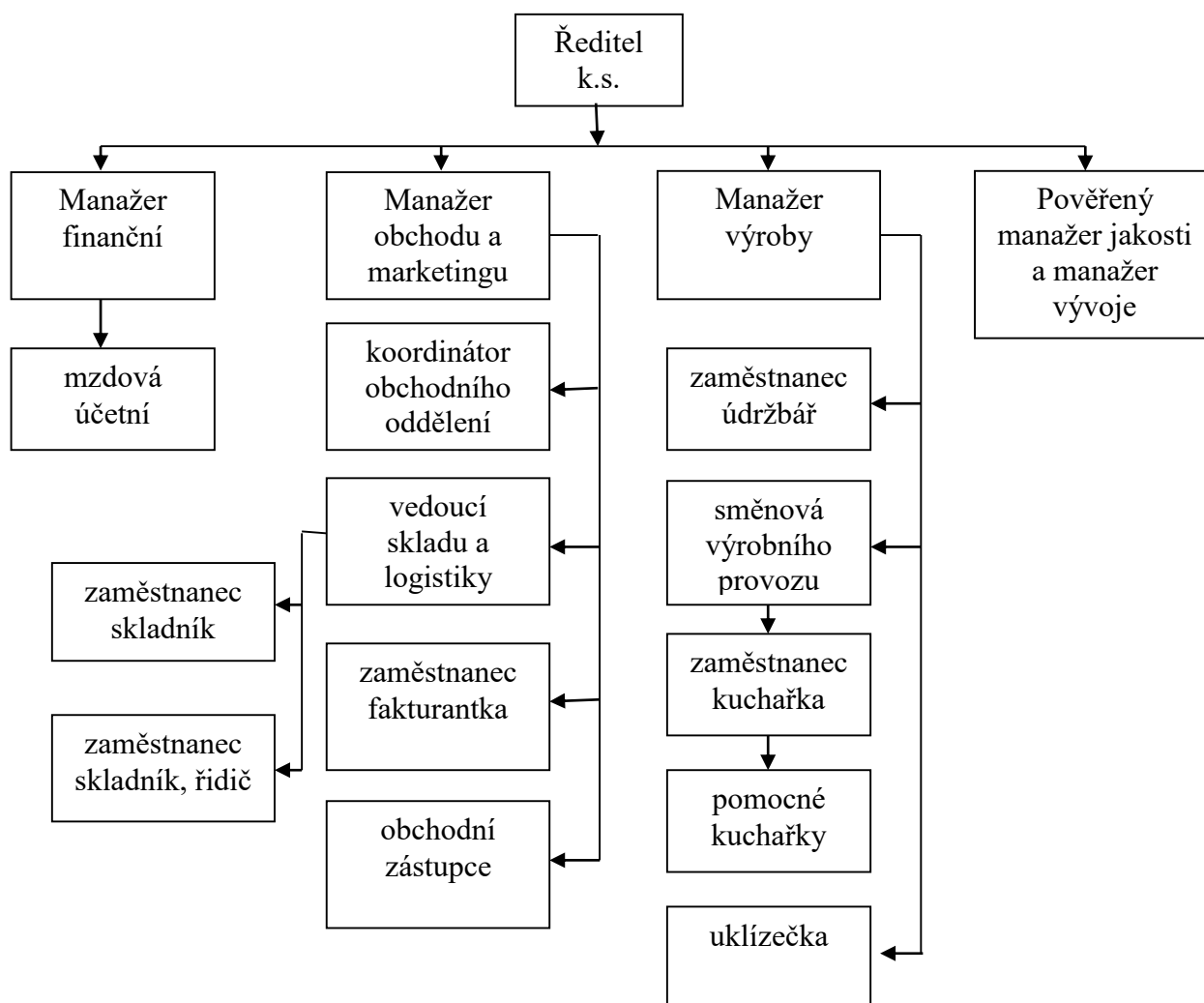
Příloha č. 1: Organizační struktura společnosti Kalma, k. s.

Příloha č. 2: Scénář skupinové diskuze

Příloha č. 3: Záznamový arch

Příloha č. 4: Vybrané tabulky k analýze dat

Příloha č. 1: Organizační struktura společnosti Kalma, k. s.



Ve Sviadnově dne 9. 11. 2015

Vypracoval: Ing. Lucie Bulko, MO
Schválil: Ing. Milan Kuběna, ředitel

Zdroj: Interní materiály společnosti Kalma, k. s.

Příloha č. 2: Scénář skupinové diskuze

1. Zahájení skupinové diskuze

- Uvítání účastníků skupinové diskuze, představení moderátora, navození přátelské atmosféry
- Sdělení tématu diskuze a důvodu, proč probíhá. Vysvětlení pojmu senzorická analýza, seznámení s cílem marketingového výzkumu.
- Sdělení, že výsledky poslouží k vypracování diplomové práce.
- Ujasnění hlavních pravidel diskuze:
 - Vždy mluví jen jeden – důležité pro správné zachycení názorů a informací
 - Neskáčeme do řeči, reagovat či oponovat můžeme, až druhý domluví
 - Všechny názory jsou cenné
- Upozornění na skutečnost, že diskuze bude nahrávána
- Získání souhlasu účastníků s nahráváním po dobu konání diskuze
- Sdělení délky trvání skupinové diskuze, zodpovězení případných nejasností a dotazů
- Rozdání záznamových archů

2. Obecné otázky – vyplnění 1. části dotazníku

- Otázky, zda respondenti znají a konzumují alternativy kravského mléka.
- Otázky, zda respondenti konzumují kokosové nápoje, případně jak často.
- Zjišťování klíčových faktorů rozhodujících při koupi nápojů.
- Zjišťování preference příchutí nápojů.
- Zjišťování, kde respondenti nápoje nejčastěji konzumují a proč.
- Zjišťování, zda respondenty zajímá složení kokosových nápojů.
- Zjišťování, zda respondenti znají výrobce (značky) kokosových nápojů.
- Zjišťování důvodů konzumace kokosových nápojů a vnímání jejich přínosů.
- Zjišťování, zda existují bariéry konzumace kokosových nápojů.

3. Senzorická část – vyplnění 2. části dotazníku

- Rozdání slepých vzorků kokosových nápojů.
- Senzorické testování – hodnocení vzorků pomocí smyslových orgánů v pořadí: vzhled, vůně, chuť a konzistence.
- Diskuze k testovaným vzorkům kokosových nápojů v pořadí: vzhled, vůně, chuť a konzistence.

4. Vybrání slepého vzorku – vyplnění 3. části dotazníku

- Vybrání slepého vzorku Kokosového nápoje Datlového (KALMA).
- Doplnkové otázky týkající se vybraného vzorku (klady a zápory nápoje, náměty na inovaci, zjištění zájmu o koupi, porovnání s konkurenčními výrobky).

5. Identifikační otázky – vyplnění 4. části dotazníku

- Vyplnění demografických otázek.
- Diskuze o zdravém životním stylu respondentů, zjišťování frekvence nákupů v prodejnách zdravé výživy či odděleních zdravé výživy v supermarketech/hypermarketech.
- Sesbírání záznamových archů.

6. Diskuze k obalu a názvu výrobku

- Odhalení testovaných vzorků.
- Diskuze na téma obal a název výrobku.
- Zjišťování spokojenosti s obalem výrobku.
- Zjišťování spokojenosti s názvem výrobku.

7. Závěr skupinové diskuze

- Zodpovězení případných dotazů respondentů.
- Poděkování respondentům za účast na skupinové diskuzi.

Příloha č. 3: Záznamový arch

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, jehož cílem je zjistit hodnocení senzorických vlastností kokosového nápoje. Dotazník je anonymní a všechny údaje, které mi poskytnete, budou sloužit pouze pro účely diplomové práce.

Děkuji za Vaši spolupráci a čas, který věnujete tomuto dotazníku.

Bc. Veronika Kočíková

EkF, VŠB – TU Ostrava

1. část dotazníku – Obecná část

Prosím, zakroužkujte právě jednu odpověď, není-li uvedeno jinak

1. Znáte nějaké alternativy kravského mléka? (označte všechny, které znáte)

- 1.1. Sójové mléko
- 1.2. Kokosové mléko
- 1.3. Rýžové mléko
- 1.4. Ovesné mléko
- 1.5. Mandlové mléko
- 1.6. Špaldové mléko
- 1.7. Pohankové mléko
- 1.8. Jáhlové mléko
- 1.9. Kozí mléko
- 1.10. Jiné (doplňte).....
- 1.11. Neznám alternativy kravského mléka

2. Konzumujete nějaké alternativy kravského mléka? (označte všechny, které konzumujete)

- 2.1. Sójové mléko
- 2.2. Kokosové mléko
- 2.3. Rýžové mléko
- 2.4. Ovesné mléko
- 2.5. Mandlové mléko
- 2.6. Špaldové mléko
- 2.7. Pohankové mléko
- 2.8. Jáhlové mléko
- 2.9. Kozí mléko
- 2.10. Jiné (doplňte).....
- 2.11. Konzumuji pouze kravské mléko

3. Konzumujete kokosové nápoje?

- 3.1. Ano
- 3.2. Ne (přejděte na otázku č. 10)

4. Jak často konzumujete kokosové nápoje?

- 4.1. Několikrát do týdne
- 4.2. Jednou za týden
- 4.3. Několikrát měsíčně
- 4.4. Jednou za měsíc
- 4.5. Méně často

5. Z jakých důvodů tyto nápoje obvykle konzumujete? (označte max. 2 důvody)

- 5.1. Chutnají mi
- 5.2. Proti únavě (dodání energie)
- 5.3. Ze zdravotních důvodů
- 5.4. Na žízeň
- 5.5. Na osvěžení
- 5.6. Jsou zdravější, než kravské mléko
- 5.7. Jiné (doplňte).....

6. Jaká kritéria Vás nejvíce ovlivňují při výběru kokosového nápoje? (označte max. 3 kritéria)

- 6.1. Značka
- 6.2. Cena
- 6.3. Vzhled obalu
- 6.4. Velikost balení
- 6.5. Chuť
- 6.6. Složení
- 6.7. Obsah kalorií
- 6.8. Výživové hodnoty
- 6.9. Vlastní zkušenosti
- 6.10. Reference ostatních
- 6.11. Reklama
- 6.12. Jiné formy propagace (ochutnávky, slevové kupóny apod.)
- 6.13. Značka kvality
- 6.14. Jiné (doplňte).....

7. Zajímá Vás složení kokosových nápojů?

- 7.1. Velmi mě zajímá
- 7.2. Spíše mě zajímá
- 7.3. Spíše nezajímá
- 7.4. Vůbec mě nezajímá

8. Jaké značky se Vám vybaví, když se řekne „kokosový nápoj“?

8.1. Napište prosím.....

9. Vnímáte při konzumaci kokosových nápojů nějaké přínosy pro vaše zdraví?

9.1. ANO (doplňte)

9.2. NE

10. Z jakých důvodů kokosové nápoje nekonzumujete, popř. proč je nekonzumujete častěji? (označte max. 2 důvody)

10.1. Vysoká cena

10.2. Nedostupnost v prodejnách

10.3. Nedostatek informací

10.4. Nechutnají mi

10.5. Nemám o ně zájem

10.6. Jiné (doplňte).....

2. část dotazníku – Senzorická část

Ohodnoťte, prosím, jednotlivé vlastnosti vzorků zakroužkováním vždy jedné možnosti.

Vzorek A

11. Ohodnoťte, prosím, vzhled tohoto vzorku

11.1. Barva nápoje (1=přirozená, 7=umělá)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

11.2. Láká k ochutnání (1=velmi mě láká k ochutnání, 7=vůbec mě neláká k ochutnání)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

11.3. Jak jste spokojeni s celkovým vzhledem nápoje? (1=velmi spokojen, 7= zcela nespokojen)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

12. Ohodnoťte, prosím, vůni tohoto vzorku

12.1. Přirozenost kokosové vůně (1=přirozená, 7= umělá)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

12.2. Intenzita kokosové vůně (1=velmi intenzivní, 7=zcela neintenzivní)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

12.3. Láká Vás vůně k ochutnání? (1=láká k ochutnání, 7= vůbec neláká k ochutnání)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

12.4. Poznáte podle vůně, zda má nápoj nějakou příchut'?

12.4.1. ANO (doplňte).....

12.4.2. NE

12.5. Jak jste spokojeni s celkovou vůní nápoje? (1=velmi spokojen, 7= zcela nespokojen)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

13. Ohodnoťte, prosím, chuť tohoto vzorku

13.1. Přirozenost chuti (1=přirozená, 7=umělá)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

13.2. Chutnost nápoje (1=vynikající chuť, 7=velmi nedobrá chuť)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

13.3. Intenzita chuti (1=výrazná, 7=nevýrazná)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

13.4. Sladkost nápoje (1=málo sladká, 7=příliš sladká)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

13.5. Poznáte podle chuti, o jakou příchut' se jedná?

13.5.1. ANO (doplňte).....

13.5.2. NE

13.6. Jak jste spokojeni s celkovou chutí nápoje? (1=velmi spokojen, 7= zcela nespokojen)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

14. Ohodnoťte, prosím, konzistenci tohoto vzorku

14.1. Hustota nápoje (1=velmi řídký, až vodový, 7=velmi hustý)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

14.2. Jak jste spokojeni s celkovou konzistencí nápoje? (1=velmi spokojen, 7= zcela nespokojen)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

15. Ohodnoťte, prosím, celkový dojem

15.1. Celkový dojem (1=velmi dobrý, 7=velmi špatný)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

16. Poznáte, o jaký kokosový nápoj se jedná?

16.1. Ano (doplňte název či značku kokosového nápoje).....

16.2. Ne

Vzorek B

17. Ohodnoťte, prosím, vzhled tohoto vzorku

17.1. Barva nápoje (1=přirozená, 7=umělá)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

17.2. Láká k ochutnání (1=velmi mě láká k ochutnání, 7=vůbec mě neláká k ochutnání)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

17.3. Jak jste spokojeni s celkovým vzhledem nápoje? (1=velmi spokojen, 7= zcela nespokojen)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

18. Ohodnoťte, prosím, vůni tohoto vzorku

18.1. Přirozenost kokosové vůně (1=přirozená, 7= umělá)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

18.2. Intenzita kokosové vůně (1=velmi intenzivní, 7=zcela neintenzivní)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

18.3. Láká Vás vůně k ochutnání? (1=láká k ochutnání, 7= vůbec neláká k ochutnání)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

18.4. Poznáte podle vůně, zda má nápoj nějakou příchut'?

18.4.1. ANO (doplňte).....

18.4.2. NE

18.5. Jak jste spokojeni s celkovou vůní nápoje? (1=velmi spokojen, 7= zcela nespokojen)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

19. Ohodnoťte, prosím, chuť tohoto vzorku

19.1. Přirozenost chuti (1=přirozená, 7=umělá)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

19.2. Chutnost nápoje (1=vynikající chuť, 7=velmi nedobrá chuť)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

19.3. Intenzita chuti (1=výrazná, 7=nevýrazná)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

19.4. Sladkost nápoje (1=málo sladká, 7=příliš sladká)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

19.5. Poznáte podle chuti, o jakou příchut' se jedná?

19.5.1. ANO (doplňte).....

19.5.2. NE

19.6. Jak jste spokojeni s celkovou chutí nápoje? (1=velmi spokojen, 7= zcela nespokojen)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

20. Ohodnoťte, prosím, konzistenci tohoto vzorku

20.1. Hustota nápoje (1=velmi řídký, až vodový, 7=velmi hustý)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

20.2. Jak jste spokojeni s celkovou konzistencí nápoje? (1=velmi spokojen, 7= zcela nespokojen)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

21. Ohodnoťte, prosím, celkový dojem

21.1. Celkový dojem (1=velmi dobrý, 7=velmi špatný)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

22. Poznáte, o jaký kokosový nápoj se jedná?

22.1. Ano (doplňte název či značku kokosového nápoje).....

22.2. Ne

Vzorek C

23. Ohodnoťte, prosím, vzhled tohoto vzorku

23.1. Barva nápoje (1=přirozená, 7=umělá)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

23.2. Láká k ochutnání (1=velmi mě láká k ochutnání, 7=vůbec mě neláká k ochutnání)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

23.3. Jak jste spokojeni s celkovým vzhledem nápoje? (1=velmi spokojen, 7= zcela nespokojen)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

24. Ohodnoťte, prosím, vůni tohoto vzorku

24.1. Přirozenost kokosové vůně (1=přirozená, 7= umělá)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

24.2. Intenzita kokosové vůně (1=velmi intenzivní, 7=zcela neintenzivní)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

24.3. Láká Vás vůně k ochutnání? (1=láká k ochutnání, 7= vůbec neláká k ochutnání)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

24.4. Poznáte podle vůně, zda má nápoj nějakou příchut'?

24.4.1. ANO (doplňte).....

24.4.2. NE

24.5. Jak jste spokojeni s celkovou vůní nápoje? (1=velmi spokojen, 7= zcela nespokojen)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

25. Ohodnoťte, prosím, chuť tohoto vzorku

25.1. Přirozenost chuti (1=přirozená, 7=umělá)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

25.2. Chutnost nápoje (1=vynikající chuť, 7=velmi nedobrá chuť)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

25.3. Intenzita chuti (1=výrazná, 7=nevýrazná)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

25.4. Sladkost nápoje (1=málo sladká, 7=příliš sladká)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

25.5. Poznáte podle chuti, o jakou příchut' se jedná?

25.5.1. ANO (doplňte).....

25.5.2. NE

25.6. Jak jste spokojeni s celkovou chutí nápoje? (1=velmi spokojen, 7= zcela nespokojen)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

26. Ohodnoťte, prosím, konzistenci tohoto vzorku

26.1. Hustota nápoje (1=velmi řídký, až vodový, 7=velmi hustý)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

26.2. Jak jste spokojeni s celkovou konzistencí nápoje? (1=velmi spokojen, 7= zcela nespokojen)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

27. Ohodnoťte, prosím, celkový dojem

27.1. Celkový dojem (1=velmi dobrý, 7=velmi špatný)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

28. Poznáte, o jaký kokosový nápoj se jedná?

28.1. Ano (doplňte název či značku kokosového nápoje).....

28.2. Ne

3. část dotazníku

Prosím, zaměřte se pouze na VZOREK B

29. Vnímáte u tohoto nápoje nějaké klady, resp. zápory? (vzhled, vůni, chuť, konzistenci,...)

29.1. Ano

29.2. Ne (přejděte na otázku č. 31)

30. Uveďte, jaké klady a zápory u tohoto nápoje vnímáte:

30.1. Klady:

.....
.....
.....

30.2. Zápory:.....
.....
.....

31. Existuje něco, co byste na nápoji změnili?

31.1. Ano (doplňte prosím).....

31.2. Ne

32. Zakoupili byste si tento nápoj, pokud víte, že velikost balení je 250ml a cena se pohybuje v rozmezí 30,- Kč – 40,- Kč? (přesná cena závisí na různých prodejnách)

32.1. Ano

32.2. Ne (doplňte důvod, proč ne).....

33. Existuje výrobek, ke kterému byste nápoj přirovnali?

33.1. Ano (doplňte název či značku výrobku).....

33.2. Ne

4. část dotazníku – Identifikační otázky

34. Jaké je vaše pohlaví?

- 34.1. Muž
- 34.2. Žena

35. Jaký je váš věk?

- 35.1. 15 – 19 let
- 35.2. 20 – 24 let
- 35.3. 25 – 34 let
- 35.4. 35 – 44 let
- 35.5. 45 – 54 let
- 35.6. 55 – 64 let
- 35.7. 65 a více let

36. Jaký je Váš sociální status?

- 36.1. Student
- 36.2. Zaměstnanec
- 36.3. Podnikatel
- 36.4. Nezaměstnaný
- 36.5. V důchodu
- 36.6. Materská dovolená

37. Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

- 37.1. 0 – 5 000 Kč
- 37.2. 5 001 – 10 000 Kč
- 37.3. 10 001 – 20 000 Kč
- 37.4. 20 001 – 30 000 Kč
- 37.5. Nad 30 000 Kč

38. Zajímáte se o zdravý životní styl?

- 38.1. Velmi se zajímám
- 38.2. Spíše se zajímám
- 38.3. Spíše nezajímám
- 38.4. Vůbec se nezajímám

39. Jak často nakupujete v prodejnách zdravé výživy či odděleních zdravé výživy v supermarketech/hypermarketech?

- 39.1. Denně
- 39.2. Několikrát do týdne
- 39.3. Jednou za týden
- 39.4. Několikrát měsíčně
- 39.5. Jednou za měsíc
- 39.6. Méně často
- 39.7. Nenakupuji v těchto typech prodejen či odděleních

40. Máte nějaká zdravotní omezení, která souvisí s konzumací určitých typů potravin?

- 40.1. Celiakie
- 40.2. Diabetes
- 40.3. Intolerance na laktózu
- 40.4. Histaminová intolerance
- 40.5. Alergie na lepek
- 40.6. Potravinová alergie (doplňte).....
- 40.7. Jiné (doplňte).....
- 40.8. Žádná zdravotní omezení

Příloha č. 4: Vybrané tabulky k analýze dat

Tabulka č. 1 Relativní a absolutní četnost znalosti alternativ kravského mléka

| | Responses | |
|-----------------|-----------|------------------|
| | N | Percent of Cases |
| Sójové mléko | 104 | 94,5% |
| Kokosové mléko | 110 | 100,0% |
| Rýžové mléko | 65 | 59,1% |
| Ovesné mléko | 37 | 33,6% |
| Mandlové mléko | 70 | 63,6% |
| Špaldové mléko | 20 | 18,2% |
| Pohankové mléko | 24 | 21,8% |
| Jáhlové mléko | 13 | 11,8% |
| Kozí mléko | 85 | 77,3% |
| Vlastní odpověď | 12 | 10,9% |

Tabulka č. 2 Relativní a absolutní četnost znalosti alternativ kravského mléka dle pohlaví

| | | Pohlaví | |
|-----------------|--------------|-----------|-----------|
| | | Muž | Žena |
| Sójové mléko | Count | 30 | 74 |
| | % within O34 | 90,9% | 96,1% |
| Kokosové mléko | Count | 33 | 77 |
| | % within O34 | 100,0% | 100,0% |
| Rýžové mléko | Count | 16 | 49 |
| | % within O34 | 48,5% | 63,6% |
| Ovesné mléko | Count | 6 | 31 |
| | % within O34 | 18,2% | 40,3% |
| Mandlové mléko | Count | 13 | 57 |
| | % within O34 | 39,4% | 74,0% |
| Špaldové mléko | Count | 5 | 15 |
| | % within O34 | 15,2% | 19,5% |
| Pohankové mléko | Count | 4 | 20 |
| | % within O34 | 12,1% | 26,0% |
| Jáhlové mléko | Count | 2 | 11 |
| | % within O34 | 6,1% | 14,3% |
| Kozí mléko | Count | 26 | 59 |
| | % within O34 | 78,8% | 76,6% |
| Vlastní odpověď | Count | 6 | 6 |
| | % within O34 | 18,2% | 7,8% |
| Total | Count | 33 | 77 |

Tabulka č. 3 Chi-kvadrát test pro znalost alternativ kravského mléka a pohlaví

| Pearson Chi-Square Tests | | |
|--------------------------|------------|--------------|
| | | Pohlaví |
| Znalost alternativ | Chi-square | 27,436 |
| | df | 10 |
| | Sig. | 0,002 |

Tabulka č. 4 Chi-kvadrát test pro znalost alternativ kravského mléka a věk

| Pearson Chi-Square Tests | | |
|--------------------------|------------|--------------|
| | | Věk |
| Znalost alternativ | Chi-square | 82,097 |
| | df | 60 |
| | Sig. | 0,031 |

Tabulka č. 5 Chi-kvadrát test pro znalost alternativ kravského mléka a zájem o zdravý životní styl

| Pearson Chi-Square Tests | | |
|--------------------------|------------|-----------------------------|
| | | Zájem o zdravý životní styl |
| Znalost alternativ | Chi-square | 100,244 |
| | df | 30 |
| | Sig. | 0,000 |

Tabulka č. 6 Relativní a absolutní četnost konzumace alternativ kravského mléka

| | Responses | |
|-----------------|-----------|------------------|
| | N | Percent of Cases |
| Sójové mléko | 68 | 61,8% |
| Kokosové mléko | 110 | 100,0% |
| Rýžové mléko | 24 | 21,8% |
| Ovesné mléko | 7 | 6,4% |
| Mandlové mléko | 35 | 31,8% |
| Špaldové mléko | 1 | 0,9% |
| Pohankové mléko | 5 | 4,5% |
| Jáhlové mléko | 2 | 1,8% |
| Kozí mléko | 21 | 19,1% |
| Vlastní odpověď | 3 | 2,7% |

Tabulka č. 7 Relativní a absolutní četnost konzumace alternativ kravského mléka dle pohlaví

| | | Pohlaví | |
|-----------------|--------------|-----------|-----------|
| | | Muž | Žena |
| Sójové mléko | Count | 12 | 56 |
| | % within O34 | 36,4% | 72,7% |
| Kokosové mléko | Count | 33 | 77 |
| | % within O34 | 100,0% | 100,0% |
| Rýžové mléko | Count | 4 | 20 |
| | % within O34 | 12,1% | 26,0% |
| Ovesné mléko | Count | 0 | 7 |
| | % within O34 | 0,0% | 9,1% |
| Mandlové mléko | Count | 7 | 28 |
| | % within O34 | 21,2% | 36,4% |
| Špaldové mléko | Count | 0 | 1 |
| | % within O34 | 0,0% | 1,3% |
| Pohankové mléko | Count | 0 | 5 |
| | % within O34 | 0,0% | 6,5% |
| Jáhlové mléko | Count | 0 | 2 |
| | % within O34 | 0,0% | 2,6% |
| Kozí mléko | Count | 11 | 10 |
| | % within O34 | 33,3% | 13,0% |
| Vlastní odpověď | Count | 1 | 2 |
| | % within O34 | 3,0% | 2,6% |
| Total | Count | 33 | 77 |

Tabulka č. 8 Chi-kvadrát test pro konzumaci alternativ kravského mléka a pohlaví

| Pearson Chi-Square Tests | | |
|--------------------------|------------|--------------|
| | | Pohlaví |
| Konzumace alternativ | Chi-square | 30,946 |
| | df | 10 |
| | Sig. | 0,001 |

Tabulka č. 9 Chi-kvadrát test pro konzumaci alternativ kravského mléka a věk

| Pearson Chi-Square Tests | | |
|--------------------------|------------|--------------|
| | | Věk |
| Konzumace alternativ | Chi-square | 62,969 |
| | df | 60 |
| | Sig. | 0,372 |

Tabulka č. 10 Chi-kvadrát test pro konzumaci alternativ kravského mléka a zájem o zdravý životní styl

| Pearson Chi-Square Tests | | |
|--------------------------|------------|-----------------------------|
| | | Zájem o zdravý životní styl |
| Konzumace alternativ | Chi-square | 57,273 |
| | df | 30 |
| | Sig. | 0,002 |

Tabulka č. 11 Relativní a absolutní četnost konzumace kokosových nápojů

| | | Frequency | Percent |
|-------|-----|-----------|---------|
| Valid | Ano | 110 | 100,0 |

Tabulka č. 12 Relativní a absolutní četnost frekvence konzumace kokosových nápojů

| | N | % |
|---------------------|------------|--------------|
| Několikrát do týdne | 3 | 2,7 |
| Jednou za týden | 8 | 7,3 |
| Několikrát měsíčně | 24 | 21,8 |
| Jednou za měsíc | 30 | 27,3 |
| Méně často | 45 | 40,9 |
| Total | 110 | 100,0 |

Tabulka č. 13 Relativní a absolutní četnost frekvence konzumace kokosových nápojů dle pohlaví

| | | Pohlaví | |
|---------------------|---------------------|---------------|---------------|
| | | Muž | Žena |
| Několikrát do týdne | Count | 1 | 2 |
| | % within O34 | 3,0% | 2,6% |
| Jednou za týden | Count | 2 | 6 |
| | % within O34 | 6,1% | 7,8% |
| Několikrát měsíčně | Count | 6 | 18 |
| | % within O34 | 18,2% | 23,4% |
| Jednou za měsíc | Count | 8 | 22 |
| | % within O34 | 24,2% | 28,6% |
| Méně často | Count | 16 | 29 |
| | % within O34 | 48,5% | 37,7% |
| Total | Count | 33 | 77 |
| | % within O34 | 100,0% | 100,0% |

Tabulka č. 14 Chi-kvadrát test pro frekvenci konzumace kokosových nápojů a pohlaví

| Pearson Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 1,217 ^a | 4 | 0,875 |
| Likelihood Ratio | 1,213 | 4 | 0,876 |
| Linear-by-Linear Association | 0,651 | 1 | 0,420 |
| N of Valid Cases | 110 | | |

Tabulka č. 15 Relativní a absolutní četnost frekvence konzumace kokosových nápojů dle věku

| | | Věk | | | | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | 15-19 let | 20-24 let | 25-34 let | 35-44 let | 45-54 let | 55-64 let | 65 a více let |
| Několikrát do týdne | Count | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % within O35 | 6,7% | 13,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Jednou za týden | Count | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | 0 | 1 |
| | % within O35 | 0,0% | 6,7% | 5,0% | 15,0% | 10,0% | 0,0% | 10,0% |
| Několikrát měsíčně | Count | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 1 |
| | % within O35 | 33,3% | 13,3% | 20,0% | 15,0% | 25,0% | 40,0% | 10,0% |
| Jednou za měsíc | Count | 2 | 3 | 7 | 7 | 3 | 3 | 5 |
| | % within O35 | 13,3% | 20,0% | 35,0% | 35,0% | 15,0% | 30,0% | 50,0% |
| Méně často | Count | 7 | 7 | 8 | 7 | 10 | 3 | 3 |
| | % within O35 | 46,7% | 46,7% | 40,0% | 35,0% | 50,0% | 30,0% | 30,0% |
| Total | Count | 15 | 15 | 20 | 20 | 20 | 10 | 10 |
| | % within O35 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabulka č. 16 Chi-kvadrát test pro frekvenci konzumace kokosových nápojů a věk

| Pearson Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|--------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 23,915 | 24 | 0,466 |
| Likelihood Ratio | 24,183 | 24 | 0,451 |
| Linear-by-Linear Association | 0,061 | 1 | 0,804 |
| N of Valid Cases | 110 | | |

Tabulka č. 17 Relativní a absolutní četnost frekvence konzumace kokosových nápojů dle zájmu o zdravý životní styl

| | | Zájem o zdravý životní styl | | | |
|---------------------|---------------------|-----------------------------|------------------|-----------------|--------------------|
| | | Velmi se zajímám | Spíše se zajímám | Spíše nezajímám | Vůbec se nezajímám |
| Několikrát do týdne | Count | 1 | 2 | 0 | 0 |
| | % within O38 | 4,8% | 3,2% | 0,0% | 0,0% |
| Jednou za týden | Count | 2 | 6 | 0 | 0 |
| | % within O38 | 9,5% | 9,7% | 0,0% | 0,0% |
| Několikrát měsíčně | Count | 8 | 13 | 2 | 1 |
| | % within O38 | 38,1% | 21,0% | 8,3% | 33,3% |
| Jednou za měsíc | Count | 6 | 20 | 3 | 1 |
| | % within O38 | 28,6% | 32,3% | 12,5% | 33,3% |
| Méně často | Count | 4 | 21 | 19 | 1 |
| | % within O38 | 19,0% | 33,9% | 79,2% | 33,3% |
| Total | Count | 21 | 62 | 24 | 3 |
| | % within O38 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabulka č. 18 Chi-kvadrát test pro frekvenci konzumace kokosových nápojů a zájem o zdravý životní styl

| Pearson Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|--------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 22,839 | 12 | 0,029 |
| Likelihood Ratio | 24,802 | 12 | 0,016 |
| Linear-by-Linear Association | 12,159 | 1 | 0,000 |
| N of Valid Cases | 110 | | |

Tabulka č. 19 Relativní a absolutní četnost frekvence konzumace kokosových nápojů dle zdravotního omezení respondentů

| | | Zdravotní omezení | |
|---------------------|---------------------|-------------------|---------------|
| | | Bez omezení | S omezením |
| Několikrát do týdne | Count | 2 | 1 |
| | % within O40 | 2,2% | 5,9% |
| Jednou za týden | Count | 7 | 1 |
| | % within O40 | 7,5% | 5,9% |
| Několikrát měsíčně | Count | 20 | 4 |
| | % within O40 | 21,5% | 23,5% |
| Jednou za měsíc | Count | 25 | 5 |
| | % within O40 | 26,9% | 29,4% |
| Méně často | Count | 39 | 6 |
| | % within O40 | 41,9% | 35,3% |
| Total | Count | 93 | 17 |
| | % within O40 | 100,0% | 100,0% |

Tabulka č. 20 Chi-kvadrát test pro frekvenci konzumace kokosových nápojů a zdravotní omezení respondentů

| Pearson Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 1,003 ^a | 4 | ,909 |
| Likelihood Ratio | ,864 | 4 | ,930 |
| Linear-by-Linear Association | ,337 | 1 | ,562 |
| N of Valid Cases | 110 | | |

Tabulka č. 21 Relativní a absolutní četnost důvodů častějšího nekonsumování kokosových nápojů

| | Responses | |
|---------------------------|-----------|------------------|
| | N | Percent of Cases |
| Vysoká cena | 75 | 68,2% |
| Nedostupnost v prodejnách | 25 | 22,7% |
| Nedostatek informací | 21 | 19,1% |
| Nechutnají mi | 2 | 1,8% |
| Nemám o ně zájem | 7 | 6,4% |
| Vlastní odpověď | 5 | 4,5% |

Tabulka č. 23 Chi-kvadrát test pro důvody častějšího nekonsumování kokosových nápojů a pohlaví

| Pearson Chi-Square Tests | | |
|--------------------------|------------|--------------|
| | | Pohlaví |
| Důvody nekonsumace | Chi-square | 9,988 |
| | df | 6 |
| | Sig. | 0,125 |

Tabulka č. 22 Relativní a absolutní četnost důvodů častějšího nekonzumování kokosových nápojů dle pohlaví

| | | Pohlaví | |
|---------------------------|--------------|-----------|-----------|
| | | Muž | Žena |
| Vysoká cena | Count | 18 | 57 |
| | % within O34 | 54,5% | 74,0% |
| Nedostupnost v prodejnách | Count | 6 | 19 |
| | % within O34 | 18,2% | 24,7% |
| Nedostatek informací | Count | 7 | 14 |
| | % within O34 | 21,2% | 18,2% |
| Nechutnají mi | Count | 1 | 1 |
| | % within O34 | 3,0% | 1,3% |
| Nemám o ně zájem | Count | 4 | 3 |
| | % within O34 | 12,1% | 3,9% |
| Vlastní odpověď | Count | 3 | 2 |
| | % within O34 | 9,1% | 2,6% |
| Total | Count | 33 | 77 |

Tabulka č. 24 Chi-kvadrát test pro důvody častějšího nekonzumování kokosových nápojů a věk

| Pearson Chi-Square Tests | | |
|--------------------------|------------|--------------|
| | | Věk |
| Důvody nekonzumace | Chi-square | 60,103 |
| | df | 36 |
| | Sig. | 0,007 |

Tabulka č. 25 Relativní a absolutní četnost důvodů častějšího nekonzumování kokosových nápojů dle zájmu o zdravý životní styl

| | | Zájem o zdravý životní styl | | | |
|---------------------------|--------------|-----------------------------|------------------|-----------------|--------------------|
| | | Velmi se zajímám | Spíše se zajímám | Spíše nezajímám | Vůbec se nezajímám |
| Vysoká cena | Count | 16 | 44 | 12 | 3 |
| | % within O38 | 76,2% | 71,0% | 50,0% | 100,0% |
| Nedostupnost v prodejnách | Count | 4 | 14 | 5 | 2 |
| | % within O38 | 19,0% | 22,6% | 20,8% | 66,7% |
| Nedostatek informací | Count | 4 | 11 | 6 | 0 |
| | % within O38 | 19,0% | 17,7% | 25,0% | 0,0% |
| Nechutnají mi | Count | 1 | 0 | 1 | 0 |
| | % within O38 | 4,8% | 0,0% | 4,2% | 0,0% |
| Nemám o ně zájem | Count | 1 | 3 | 3 | 0 |
| | % within O38 | 4,8% | 4,8% | 12,5% | 0,0% |
| Vlastní odpověď | Count | 0 | 4 | 1 | 0 |
| | % within O38 | 0,0% | 6,5% | 4,2% | 0,0% |
| Total | Count | 21 | 62 | 24 | 3 |

Tabulka č. 26 Chi-kvadrát test pro důvody častějšího nekonzumování kokosových nápojů a zájem o zdravý životní styl

| Pearson Chi-Square Tests | | |
|--------------------------|------------|-----------------------------|
| | | Zájem o zdravý životní styl |
| Důvody nekonzumace | Chi-square | 17,421 |
| | df | 18 |
| | Sig. | 0,494 |

Tabulka č. 27 Relativní a absolutní četnost důvodů častějšího nekonzumování kokosových nápojů dle průměrného čistého měsíčního příjmu

| | | Průměrný čistý měsíční příjem | | | | |
|---------------------------|--------------|-------------------------------|-----------------|------------------|------------------|---------------|
| | | 0-5 000 Kč | 5 001-10 000 Kč | 10 001-20 000 Kč | 20 001-30 000 Kč | Nad 30 000 Kč |
| Vysoká cena | Count | 9 | 6 | 40 | 14 | 6 |
| | % within O37 | 69,2% | 50,0% | 78,4% | 58,3% | 60,0% |
| Nedostupnost v prodejnách | Count | 4 | 5 | 10 | 5 | 1 |
| | % within O37 | 30,8% | 41,7% | 19,6% | 20,8% | 10,0% |
| Nedostatek informací | Count | 0 | 4 | 10 | 6 | 1 |
| | % within O37 | 0,0% | 33,3% | 19,6% | 25,0% | 10,0% |
| Nechutnají mi | Count | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % within O37 | 15,4% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Nemám o ně zájem | Count | 2 | 0 | 3 | 1 | 1 |
| | % within O37 | 15,4% | 0,0% | 5,9% | 4,2% | 10,0% |
| Vlastní odpověď | Count | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| | % within O37 | 15,4% | 0,0% | 2,0% | 4,2% | 10,0% |
| Total | Count | 13 | 12 | 51 | 24 | 10 |

Tabulka č. 28 Chi-kvadrát test pro důvody častějšího nekonzumování kokosových nápojů a průměrný čistý měsíční příjem

| Pearson Chi-Square Tests | | |
|--------------------------|------------|-------------------------------|
| | | Průměrný čistý měsíční příjem |
| Důvody nekonzumace | Chi-square | 39,397 |
| | df | 24 |
| | Sig. | 0,025 |

Tabulka č. 29 Relativní a absolutní četnost důvodů častějšího nekonzumování kokosových nápojů dle sociálního statusu

| | | Sociální status | | | | | |
|---------------------------|--------------|-----------------|-------------|------------|--------------|-----------|-------------------|
| | | Student | Zaměstnanec | Podnikatel | Nezaměstnaný | V důchodu | Mateřská dovolená |
| Vysoká cena | Count | 16 | 49 | 5 | 0 | 5 | 0 |
| | % within O36 | 61,5% | 76,6% | 55,6% | 0,0% | 55,6% | 0,0% |
| Nedostupnost v prodejnách | Count | 11 | 10 | 2 | 0 | 1 | 1 |
| | % within O36 | 42,3% | 15,6% | 22,2% | 0,0% | 11,1% | 100,0% |
| Nedostatek informací | Count | 2 | 13 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| | % within O36 | 7,7% | 20,3% | 11,1% | 100,0% | 33,3% | 100,0% |
| Nechutnají mi | Count | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % within O36 | 7,7% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Nemám o ně zájem | Count | 3 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | % within O36 | 11,5% | 6,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Vlastní odpověď | Count | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | % within O36 | 7,7% | 3,1% | 11,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Total | Count | 26 | 64 | 9 | 1 | 9 | 1 |

Tabulka č. 30 Chi-kvadrát test pro důvody častějšího nekonzumování kokosových nápojů a sociální status

| Pearson Chi-Square Tests | | |
|--------------------------|------------|-----------------|
| | | Sociální status |
| Důvody nekonzumace | Chi-square | 43,808 |
| | df | 30 |
| | Sig. | 0,050 |

Tabulka č. 31 Relativní a absolutní četnost důvodů konzumace kokosových nápojů

| | Responses | |
|-----------------------------------|------------|------------------|
| | N | Percent of Cases |
| Chutnají mi | 50 | 45,5% |
| Proti únavě | 1 | 0,9% |
| Ze zdravotních důvodů | 13 | 11,8% |
| Na žízeň | 13 | 11,8% |
| Na osvěžení | 36 | 32,7% |
| Jsou zdravější, než kravské mléko | 29 | 26,4% |
| Vlastní odpověď | 5 | 4,5% |
| Total | 147 | 133,6% |

Tabulka č. 32 Relativní a absolutní četnost důvodů konzumace kokosových nápojů dle pohlaví

| | | Pohlaví | |
|-----------------------------------|--------------|-----------|-----------|
| | | Muž | Žena |
| Chutnají mi | Count | 14 | 36 |
| | % within O34 | 42,4% | 46,8% |
| Proti únavě | Count | 1 | 0 |
| | % within O34 | 3,0% | 0,0% |
| Ze zdravotních důvodů | Count | 4 | 9 |
| | % within O34 | 12,1% | 11,7% |
| Na žízeň | Count | 5 | 8 |
| | % within O34 | 15,2% | 10,4% |
| Na osvěžení | Count | 9 | 27 |
| | % within O34 | 27,3% | 35,1% |
| Jsou zdravější, než kravské mléko | Count | 7 | 22 |
| | % within O34 | 21,2% | 28,6% |
| Vlastní odpověď | Count | 2 | 3 |
| | % within O34 | 6,1% | 3,9% |
| Total | Count | 33 | 77 |

Tabulka č. 33 Chi-kvadrát test pro důvody konzumace kokosových nápojů a pohlaví

| Pearson Chi-Square Tests | | |
|--------------------------|------------|--------------|
| | | Pohlaví |
| Důvody konzumace | Chi-square | 4,567 |
| | df | 7 |
| | Sig. | 0,713 |

Tabulka č. 34 Chi-kvadrát test pro důvody konzumace kokosových nápojů a věk

| Pearson Chi-Square Tests | | |
|--------------------------|------------|--------------|
| | | Věk |
| Důvody konzumace | Chi-square | 44,457 |
| | df | 42 |
| | Sig. | 0,369 |

Tabulka č. 35 Relativní a absolutní četnost důvodů konzumace kokosových nápojů dle zájmu o zdravý životní styl

| | | Zájem o zdravý životní styl | | | |
|-----------------------------------|--------------|-----------------------------|------------------|-----------------|--------------------|
| | | Velmi se zajímám | Spíše se zajímám | Spíše nezajímám | Vůbec se nezajímám |
| Chutnají mi | Count | 10 | 26 | 11 | 3 |
| | % within O38 | 47,6% | 41,9% | 45,8% | 100,0% |
| Proti únavě | Count | 0 | 1 | 0 | 0 |
| | % within O38 | 0,0% | 1,6% | 0,0% | 0,0% |
| Ze zdravotních důvodů | Count | 3 | 10 | 0 | 0 |
| | % within O38 | 14,3% | 16,1% | 0,0% | 0,0% |
| Na žížeň | Count | 3 | 5 | 5 | 0 |
| | % within O38 | 14,3% | 8,1% | 20,8% | 0,0% |
| Na osvěžení | Count | 8 | 21 | 7 | 0 |
| | % within O38 | 38,1% | 33,9% | 29,2% | 0,0% |
| Jsou zdravější, než kravské mléko | Count | 6 | 18 | 5 | 0 |
| | % within O38 | 28,6% | 29,0% | 20,8% | 0,0% |
| Vlastní odpověď | Count | 0 | 3 | 2 | 0 |
| | % within O38 | 0,0% | 4,8% | 8,3% | 0,0% |
| Total | Count | 21 | 62 | 24 | 3 |

Tabulka č. 36 Chi-kvadrát test pro důvody konzumace kokosových nápojů a zájem o zdravý životní styl

| Pearson Chi-Square Tests | | |
|--------------------------|------------|-----------------------------|
| | | Zájem o zdravý životní styl |
| Důvody konzumace | Chi-square | 18,404 |
| | df | 21 |
| | Sig. | 0,623 |

Tabulka č. 37 Relativní a absolutní četnost důvodů konzumace kokosových nápojů dle zdravotního omezení respondentů

| | | Zdravotní omezení | |
|-----------------------------------|--------------|-------------------|------------|
| | | Bez omezení | S omezením |
| Chutnají mi | Count | 42 | 8 |
| | % within O40 | 45,2% | 47,1% |
| Proti únavě | Count | 1 | 0 |
| | % within O40 | 1,1% | 0,0% |
| Ze zdravotních důvodů | Count | 7 | 6 |
| | % within O40 | 7,5% | 35,3% |
| Na žížeň | Count | 10 | 3 |
| | % within O40 | 10,8% | 17,6% |
| Na osvěžení | Count | 32 | 4 |
| | % within O40 | 34,4% | 23,5% |
| Jsou zdravější, než kravské mléko | Count | 26 | 3 |
| | % within O40 | 28,0% | 17,6% |
| Vlastní odpověď | Count | 5 | 0 |
| | % within O40 | 5,4% | 0,0% |
| Total | Count | 93 | 17 |

Tabulka č. 38 Chi-kvadrát test pro důvody konzumace kokosových nápojů a zdravotní omezení respondentů

| Pearson Chi-Square Tests | | |
|--------------------------|------------|-------------------|
| | | Zdravotní omezení |
| Důvody konzumace | Chi-square | 14,011 |
| | df | 7 |
| | Sig. | 0,051 |

Tabulka č. 39 Relativní a absolutní četnost vnímání přínosů pro zdraví

| | N | % |
|--------------|------------|--------------|
| Ano | 23 | 20,9 |
| Ne | 87 | 79,1 |
| Total | 110 | 100,0 |

Tabulka č. 40 Relativní a absolutní četnost vnímání přínosů pro zdraví dle pohlaví

| | | Pohlaví | |
|--------------|---------------------|---------------|---------------|
| | | Muž | Žena |
| Ano | Count | 6 | 17 |
| | % within O34 | 18,2% | 22,1% |
| Ne | Count | 27 | 60 |
| | % within O34 | 81,8% | 77,9% |
| Total | Count | 33 | 77 |
| | % within O34 | 100,0% | 100,0% |

Tabulka č. 41 Chi-kvadrát test pro vnímání přínosů pro zdraví a pohlaví

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------------|-------------------|----|-----------------------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square | ,212 ^a | 1 | 0,645 | | |
| Continuity Correction ^b | 0,042 | 1 | 0,838 | | |
| Likelihood Ratio | 0,216 | 1 | 0,642 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | 0,800 | 0,427 |
| Linear-by-Linear Association | 0,210 | 1 | 0,647 | | |
| N of Valid Cases | 110 | | | | |

Tabulka č. 42 Relativní a absolutní četnost vnímání přínosů pro zdraví dle věku

| | | Věk | | | | | | |
|--------------|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | 15-19 let | 20-24 let | 25-34 let | 35-44 let | 45-54 let | 55-64 let | 65 a více let |
| Ano | Count | 1 | 6 | 4 | 6 | 4 | 1 | 1 |
| | % within O35 | 6,7% | 40,0% | 20,0% | 30,0% | 20,0% | 10,0% | 10,0% |
| Ne | Count | 14 | 9 | 16 | 14 | 16 | 9 | 9 |
| | % within O35 | 93,3% | 60,0% | 80,0% | 70,0% | 80,0% | 90,0% | 90,0% |
| Total | Count | 15 | 15 | 20 | 20 | 20 | 10 | 10 |
| | % within O35 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabulka č. 43 Chi-kvadrát test pro vnímání přínosů pro zdraví a věk

| Pearson Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 7,605 ^a | 6 | 0,269 |
| Likelihood Ratio | 7,797 | 6 | 0,253 |
| Linear-by-Linear Association | 0,380 | 1 | 0,538 |
| N of Valid Cases | 110 | | |

Tabulka č. 44 Relativní a absolutní četnost vnímání přínosů pro zdraví dle zájmu o zdravý životní styl

| | | Zájem o zdravý životní styl | | | |
|--------------|---------------------|-----------------------------|------------------|-----------------|--------------------|
| | | Velmi se zajímám | Spíše se zajímám | Spíše nezajímám | Vůbec se nezajímám |
| Ano | Count | 8 | 11 | 4 | 0 |
| | % within O38 | 38,1% | 17,7% | 16,7% | 0,0% |
| Ne | Count | 13 | 51 | 20 | 3 |
| | % within O38 | 61,9% | 82,3% | 83,3% | 100,0% |
| Total | Count | 21 | 62 | 24 | 3 |
| | % within O38 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabulka č. 45 Chi-kvadrát test pro vnímání přínosů pro zdraví a zájem o zdravý životní styl

| Pearson Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 5,181 ^a | 3 | 0,159 |
| Likelihood Ratio | 5,303 | 3 | 0,151 |
| Linear-by-Linear Association | 3,684 | 1 | 0,055 |
| N of Valid Cases | 110 | | |

Tabulka č. 46 Relativní a absolutní četnost vnímání přínosů pro zdraví dle zdravotních omezení

| | | Zdravotní omezení | | | | | | | | | | |
|--------------|--------------|-------------------|----------|------------------------|-------------------------|------------------|---------------------|-------------------------|---------------------------|--------------------------|----------------|-----------------|
| | | Celiakie | Diabetes | Intolerance na laktózu | Histaminová intolerance | Alergie na lepek | Potravinová alergie | Žádná zdravotní omezení | Alergie na lískové ořechy | Alergie na mrkev, jablka | Crohnova nemoc | Žaludeční vředy |
| Ano | Count | 0 | 2 | 3 | 0 | 1 | 0 | 16 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | % within O40 | 0,0% | 66,7% | 75,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 17,2% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Ne | Count | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 | 77 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| | % within O40 | 100,0% | 33,3% | 25,0% | 100,0% | 0,0% | 100,0% | 82,8% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 0,0% |
| Total | Count | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 93 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | % within O40 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabulka č. 47 Chi-kvadrát test pro vnímání přínosů pro zdraví a zdravotní omezení

| Pearson Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 21,327 ^a | 10 | 0,019 |
| Likelihood Ratio | 19,093 | 10 | 0,039 |
| Linear-by-Linear Association | 4,592 | 1 | 0,032 |
| N of Valid Cases | 110 | | |

Tabulka č. 48 Relativní a absolutní četnost faktorů ovlivňující respondenta při výběru kokosového nápoje

| | Responses | |
|----------------------|-----------|------------------|
| | N | Percent of Cases |
| Značka | 18 | 16,4% |
| Cena | 76 | 69,1% |
| Vzhled obalu | 9 | 8,2% |
| Velikost balení | 6 | 5,5% |
| Chuť | 80 | 72,7% |
| Složení | 19 | 17,3% |
| Obsah kalorií | 3 | 2,7% |
| Výživové hodnoty | 10 | 9,1% |
| Vlastní zkušenosti | 34 | 30,9% |
| Reference ostatních | 13 | 11,8% |
| Reklama | 7 | 6,4% |
| Jiné formy propagace | 5 | 4,5% |
| Značka kvality | 2 | 1,8% |

Tabulka č. 49 Relativní a absolutní četnost faktorů ovlivňující respondenta při výběru kokosového nápoje dle pohlaví

| | | Pohlaví | |
|----------------------|--------------|-----------|-----------|
| | | Muž | Žena |
| Značka | Count | 10 | 8 |
| | % within O34 | 30,3% | 10,4% |
| Cena | Count | 15 | 61 |
| | % within O34 | 45,5% | 79,2% |
| Vzhled obalu | Count | 2 | 7 |
| | % within O34 | 6,1% | 9,1% |
| Velikost balení | Count | 2 | 4 |
| | % within O34 | 6,1% | 5,2% |
| Chuť | Count | 24 | 56 |
| | % within O34 | 72,7% | 72,7% |
| Složení | Count | 5 | 14 |
| | % within O34 | 15,2% | 18,2% |
| Obsah kalorií | Count | 0 | 3 |
| | % within O34 | 0,0% | 3,9% |
| Výživové hodnoty | Count | 5 | 5 |
| | % within O34 | 15,2% | 6,5% |
| Vlastní zkušenosti | Count | 10 | 24 |
| | % within O34 | 30,3% | 31,2% |
| Reference ostatních | Count | 7 | 6 |
| | % within O34 | 21,2% | 7,8% |
| Reklama | Count | 2 | 5 |
| | % within O34 | 6,1% | 6,5% |
| Jiné formy propagace | Count | 0 | 5 |
| | % within O34 | 0,0% | 6,5% |
| Značka kvality | Count | 1 | 1 |
| | % within O34 | 3,0% | 1,3% |
| Total | Count | 33 | 77 |

Tabulka č. 50 Chi-kvadrát test pro faktory ovlivňující respondenta při výběru kokosového nápoje a pohlaví

| Pearson Chi-Square Tests | | |
|--------------------------|------------|--------------|
| | | Pohlaví |
| Kritéria výběru | Chi-square | 29,548 |
| | df | 13 |
| | Sig. | 0,005 |

Tabulka č. 51 Chi-kvadrát test pro faktory ovlivňující respondenta při výběru kokosového nápoje a věk

| Pearson Chi-Square Tests | | |
|--------------------------|------------|--------------|
| | | Věk |
| Kritéria výběru | Chi-square | 84,917 |
| | df | 78 |
| | Sig. | 0,277 |

Tabulka č. 52 Chi-kvadrát test pro faktory ovlivňující respondenta při výběru kokosového nápoje a zájem o zdravý životní styl

| Pearson Chi-Square Tests | | |
|--------------------------|------------|-----------------------------|
| | | Zájem o zdravý životní styl |
| Kritéria výběru | Chi-square | 38,839 |
| | df | 39 |
| | Sig. | 0,477 |

Tabulka č. 53 Chi-kvadrát test pro faktory ovlivňující respondenta při výběru kokosového nápoje a průměrný čistý měsíční příjem

| Pearson Chi-Square Tests | | |
|--------------------------|------------|-------------------------------|
| | | Průměrný čistý měsíční příjem |
| Kritéria výběru | Chi-square | 61,319 |
| | df | 52 |
| | Sig. | 0,176 |

Tabulka č. 54 Relativní a absolutní četnost zájmu o složení kokosových nápojů

| | N | % |
|-------------------|------------|--------------|
| Velmi mě zajímá | 10 | 9,1 |
| Spíše mě zajímá | 42 | 38,2 |
| Spíše nezajímá | 41 | 37,3 |
| Vůbec mě nezajímá | 17 | 15,5 |
| Total | 110 | 100,0 |

Tabulka č. 55 Relativní a absolutní četnost zájmu o složení kokosových nápojů dle pohlaví

| | | Pohlaví | |
|-------------------|---------------------|---------------|---------------|
| | | Muž | Žena |
| Velmi mě zajímá | Count | 3 | 7 |
| | % within O34 | 9,1% | 9,1% |
| Spíše mě zajímá | Count | 11 | 31 |
| | % within O34 | 33,3% | 40,3% |
| Spíše nezajímá | Count | 13 | 28 |
| | % within O34 | 39,4% | 36,4% |
| Vůbec mě nezajímá | Count | 6 | 11 |
| | % within O34 | 18,2% | 14,3% |
| Total | Count | 33 | 77 |
| | % within O34 | 100,0% | 100,0% |

Tabulka č. 56 Chi-kvadrát test pro zájem o složení kokosových nápojů a pohlaví

| Pearson Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|-------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | ,574 ^a | 3 | 0,902 |
| Likelihood Ratio | 0,574 | 3 | 0,902 |
| Linear-by-Linear Association | 0,366 | 1 | 0,545 |
| N of Valid Cases | 110 | | |

Tabulka č. 57 Relativní a absolutní četnost zájmu o složení kokosových nápojů dle věku

| | | Věk | | | | | | |
|-------------------|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | 15-19 let | 20-24 let | 25-34 let | 35-44 let | 45-54 let | 55-64 let | 65 a více let |
| Velmi mě zajímá | Count | 0 | 4 | 2 | 3 | 1 | 0 | 0 |
| | % within O35 | 0,0% | 26,7% | 10,0% | 15,0% | 5,0% | 0,0% | 0,0% |
| Spíše mě zajímá | Count | 6 | 5 | 6 | 8 | 10 | 4 | 3 |
| | % within O35 | 40,0% | 33,3% | 30,0% | 40,0% | 50,0% | 40,0% | 30,0% |
| Spíše nezajímá | Count | 7 | 6 | 9 | 7 | 4 | 4 | 4 |
| | % within O35 | 46,7% | 40,0% | 45,0% | 35,0% | 20,0% | 40,0% | 40,0% |
| Vůbec mě nezajímá | Count | 2 | 0 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 |
| | % within O35 | 13,3% | 0,0% | 15,0% | 10,0% | 25,0% | 20,0% | 30,0% |
| Total | Count | 15 | 15 | 20 | 20 | 20 | 10 | 10 |
| | % within O35 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabulka č. 58 Chi-kvadrát test pro zájem o složení kokosových nápojů a věk

| Pearson Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 18,628 ^a | 18 | 0,415 |
| Likelihood Ratio | 22,132 | 18 | 0,226 |
| Linear-by-Linear Association | 2,127 | 1 | 0,145 |
| N of Valid Cases | 110 | | |

Tabulka č. 59 Relativní a absolutní četnost zájmu o složení kokosových nápojů dle zájmu o zdravý životní styl

| | | Zájem o zdravý životní styl | | | |
|-------------------|---------------------|-----------------------------|------------------|-----------------|--------------------|
| | | Velmi se zajímám | Spíše se zajímám | Spíše nezajímám | Vůbec se nezajímám |
| Velmi mě zajímá | Count | 5 | 4 | 1 | 0 |
| | % within O38 | 23,8% | 6,5% | 4,2% | 0,0% |
| Spíše mě zajímá | Count | 8 | 29 | 5 | 0 |
| | % within O38 | 38,1% | 46,8% | 20,8% | 0,0% |
| Spíše nezajímá | Count | 8 | 19 | 12 | 2 |
| | % within O38 | 38,1% | 30,6% | 50,0% | 66,7% |
| Vůbec mě nezajímá | Count | 0 | 10 | 6 | 1 |
| | % within O38 | 0,0% | 16,1% | 25,0% | 33,3% |
| Total | Count | 21 | 62 | 24 | 3 |
| | % within O38 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabulka č. 60 Chi-kvadrát test pro zájem o složení kokosových nápojů a zájem o zdravý životní styl

| Pearson Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 18,401 ^a | 9 | 0,031 |
| Likelihood Ratio | 21,451 | 9 | 0,011 |
| Linear-by-Linear Association | 12,367 | 1 | 0,000 |
| N of Valid Cases | 110 | | |

Tabulka č. 61 Relativní a absolutní četnost zájmu o složení kokosových nápojů dle zdravotního omezení respondentů

| | | Zdravotní omezení | |
|-------------------|---------------------|-------------------|---------------|
| | | Bez omezení | S omezením |
| Velmi mě zajímá | Count | 8 | 2 |
| | % within O40 | 8,6% | 11,8% |
| Spíše mě zajímá | Count | 34 | 8 |
| | % within O40 | 36,6% | 47,1% |
| Spíše nezajímá | Count | 37 | 4 |
| | % within O40 | 39,8% | 23,5% |
| Vůbec mě nezajímá | Count | 14 | 3 |
| | % within O40 | 15,1% | 17,6% |
| Total | Count | 93 | 17 |
| | % within O40 | 100,0% | 100,0% |

Tabulka č. 62 Chi-kvadrát test pro zájem o složení kokosových nápojů a zdravotní omezení respondentů

| Pearson Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 1,655 ^a | 3 | ,647 |
| Likelihood Ratio | 1,746 | 3 | ,627 |
| Linear-by-Linear Association | ,394 | 1 | ,530 |
| N of Valid Cases | 110 | | |

Tabulka č. 63 Relativní a absolutní četnost znalosti značek kokosových nápojů

| | N | % |
|-------------|----|-------|
| Alpro | 29 | 61,7% |
| Nevyplnil | 63 | 57,3% |
| Ostatní | 11 | 23,4% |
| Kalma | 6 | 12,8% |
| Topnatur | 6 | 12,8% |
| Pure Coco | 4 | 8,5% |
| Alnatura | 3 | 6,4% |
| Müllermilch | 3 | 6,4% |
| Zajíc | 3 | 6,4% |

Tabulka č. 64 Hodnocení vzhledu jednotlivých vzorků – průměrné známky (škála 1-7)

| Vzhled | Barva nápoje | Láká k ochutnání | Celkový vzhled | Celkový průměr |
|--------|--------------|------------------|----------------|----------------|
| A | 2,92 | 3,26 | 3,02 | 3,07 |
| B | 4,32 | 4,77 | 4,62 | 4,57 |
| C | 3,18 | 3,62 | 3,49 | 3,43 |

Tabulka č. 65 Hodnocení vůně jednotlivých vzorků – průměrné známky (škála 1-7)

| Vůně | Přirozenost kokosové vůně | Intenzita kokosové vůně | Láká k ochutnání | Spokojenost s celkovou vůní | Celkový průměr |
|------|---------------------------|-------------------------|------------------|-----------------------------|----------------|
| A | 2,92 | 3,40 | 2,98 | 3,06 | 3,09 |
| B | 4,62 | 5,10 | 4,91 | 4,87 | 4,88 |
| C | 3,96 | 4,94 | 4,50 | 4,46 | 4,46 |

Tabulka č. 66 Relativní a absolutní četnost rozpoznání příchutě vzorku A dle vůně

| | N | % |
|----------------|----|--------|
| Kokos | 64 | 58,18% |
| Ne | 42 | 38,18% |
| karamel | 1 | 0,91% |
| Provamel | 1 | 0,91% |
| kokos, vanilka | 1 | 0,91% |
| vanilka | 1 | 0,91% |

Tabulka č. 67 Relativní a absolutní četnost rozpoznání příchutě vzorku B dle vůně

| | N | % |
|-------------|----|--------|
| Ne | 89 | 80,91% |
| kokos | 7 | 6,36% |
| datle | 6 | 5,45% |
| skořice | 1 | 0,91% |
| sladká | 1 | 0,91% |
| káva | 1 | 0,91% |
| uzené | 1 | 0,91% |
| kokos datle | 1 | 0,91% |
| karamel | 1 | 0,91% |
| mandle | 1 | 0,91% |
| sojová | 1 | 0,91% |

Tabulka č. 68 Relativní a absolutní četnost rozpoznání příchutě vzorku C dle vůně

| | N | % |
|----------------------------|----|--------|
| Ne | 84 | 77,06% |
| Kokos | 22 | 19,27% |
| Mléko | 1 | 0,92% |
| Kefír | 1 | 0,92% |
| odtučněné kravské mléko | 1 | 0,92% |
| extra kokos | 1 | 0,92% |

Tabulka č. 69 Hodnocení chuti jednotlivých vzorků – průměrné známky (škála 1-7)

| Chuť | Přirozenost chuti | Chutnost nápoje | Intenzita chuti | Sladkost nápoje | Spokojenost s celkovou chutí | Celkový průměr |
|------|----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------------------|-------------------|
| A | 3,76 | 3,86 | 3,91 | 3,46 | 2,69 | 3,54 |
| B | 4,21 | 4,39 | 3,20 | 4,43 | 4,42 | 4,13 |
| C | 4,12 | 4,45 | 4,76 | 3,25 | 4,49 | 4,21 |

Tabulka č. 70 Relativní a absolutní četnost rozpoznání příchutě vzorku A dle chuti

| | N | % |
|-------------------|----|--------|
| Kokos | 65 | 59,63% |
| Ne | 41 | 36,70% |
| vzdáleně kokos | 1 | 0,92% |
| sladký kokos | 1 | 0,92% |
| Topnatur-kokosový | 1 | 0,92% |
| prášková příchut' | 1 | 0,92% |

Tabulka č. 71 Relativní a absolutní četnost rozpoznání příchutě vzorku B dle chuti

| | N | % |
|---------------------------|----|--------|
| Ne | 74 | 66,97% |
| kokos, datle | 9 | 8,26% |
| kokos | 6 | 5,50% |
| datle | 5 | 4,59% |
| skořice | 2 | 1,83% |
| karamel | 2 | 1,83% |
| ořech | 2 | 1,83% |
| mandlová | 1 | 0,92% |
| ovoce | 1 | 0,92% |
| jemný banán | 1 | 0,92% |
| kefir+med | 1 | 0,92% |
| káva, datle, med, umělina | 1 | 0,92% |
| uzená | 1 | 0,92% |
| uzené tofu | 1 | 0,92% |
| mandle | 1 | 0,92% |
| rozinky | 1 | 0,92% |
| datle, mandle | 1 | 0,92% |

Tabulka č. 72 Relativní a absolutní četnost rozpoznání příchutě vzorku C dle chuti

| | N | % |
|----------------------------|----|--------|
| Ne | 69 | 63,30% |
| kokos | 39 | 34,86% |
| kokos mléko přímo z kokosu | 1 | 0,92% |
| slabě kokos | 1 | 0,92% |

Tabulka č. 73 Hodnocení konzistence jednotlivých vzorků – průměrné známky (škála 1-7)

| Konzistence | Hustota nápoje | Spokojenost s celkovou konzistencí | Celkový průměr |
|-------------|----------------|------------------------------------|----------------|
| A | 2,56 | 3,46 | 3,01 |
| B | 4,55 | 3,82 | 4,18 |
| C | 2,99 | 3,86 | 3,43 |

Tabulka č. 74 Hodnocení celkového dojmu jednotlivých vzorků – průměrné známky

| | Celkový dojem |
|---|---------------|
| A | 3,72 |
| B | 4,44 |
| C | 4,24 |

Tabulka č. 75 Relativní a absolutní četnost rozpoznání značky či názvu vzorku A

| | N | % |
|---------------------|----|--------|
| Ne | 94 | 85,32% |
| Alpro | 13 | 11,93% |
| kokosový milk shake | 1 | 0,92% |
| Alpro kokosový | 1 | 0,92% |
| Topnatur | 1 | 0,92% |

Tabulka č. 76 Relativní a absolutní četnost rozpoznání značky či názvu vzorku B

| | N | % |
|------------------------|-----|--------|
| Ne | 101 | 91,82% |
| Kalma | 5 | 4,55% |
| Datlový Kalma | 1 | 0,91% |
| Kokosovo datlový Kalma | 1 | 0,91% |
| Datlovo-kokosový | 1 | 0,91% |
| Alpro | 1 | 0,91% |

Tabulka č. 77 Relativní a absolutní četnost rozpoznání značky či názvu vzorku C

| | N | % |
|-----------|-----|--------|
| Ne | 107 | 97,27% |
| Pure coco | 2 | 1,82% |
| Alpro | 1 | 0,91% |

Tabulka č. 78 Párový T-test pro vzhled vzorků kokosových nápojů

| Paired Samples Test | | | | | | | | | |
|---------------------|--|--------------------|-------------------|-----------------------|---|----------|--------|-----|--------------------|
| | | Paired Differences | | | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
| | | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | | Lower | Upper | | | |
| Pair 1 | Barva nápoje A - Barva nápoje B | -1,40000 | 2,01463 | ,19209 | -1,78071 | -1,01929 | -7,288 | 109 | ,000 |
| Pair 2 | Barva nápoje B - Barva nápoje C | 1,13636 | 2,35196 | ,22425 | ,69191 | 1,58082 | 5,067 | 109 | ,000 |
| Pair 3 | Barva nápoje A - Barva nápoje C | -,26364 | 1,79539 | ,17118 | -,60292 | ,07564 | -1,540 | 109 | ,126 |
| Pair 4 | Láká k ochutnání A - Láká k ochutnání B | -1,50909 | 2,10611 | ,20081 | -1,90709 | -1,11109 | -7,515 | 109 | ,000 |
| Pair 5 | Láká k ochutnání B - Láká k ochutnání C | 1,15455 | 2,50938 | ,23926 | ,68034 | 1,62875 | 4,825 | 109 | ,000 |
| Pair 6 | Láká k ochutnání A - Láká k ochutnání C | -,35455 | 1,87981 | ,17923 | -,70978 | ,00069 | -1,978 | 109 | ,050 |
| Pair 7 | Spokojenost s celkovým vzhledem A Spokojenost s celkovým vzhledem B | -1,60000 | 1,98249 | ,18902 | -1,97464 | -1,22536 | -8,465 | 109 | ,000 |
| Pair 8 | Spokojenost s celkovým vzhledem B Spokojenost s celkovým vzhledem C | 1,12727 | 2,39307 | ,22817 | ,67505 | 1,57950 | 4,940 | 109 | ,000 |
| Pair 9 | Spokojenost s celkovým vzhledem A Spokojenost s celkovým vzhledem C | -,47273 | 1,80066 | ,17169 | -,81300 | -,13245 | -2,753 | 109 | ,007 |

Tabulka č. 79 Párový T-test pro vůni vzorků kokosových nápojů

| Paired Samples Test | | | | | | | | | |
|---------------------|--|--------------------|-------------------|--------------------|--|----------|--------|-----|--------------------|
| | | Paired Differences | | | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
| | | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | | Lower | Upper | | | |
| Pair 1 | Přirozenost kokosové vůně A Přirozenost kokosové vůně B | -1,70000 | 2,38708 | ,22760 | -2,15109 | -1,24891 | -7,469 | 109 | ,000 |
| Pair 2 | Přirozenost kokosové vůně B Přirozenost kokosové vůně C | ,66364 | 2,62059 | ,24986 | ,16842 | 1,15886 | 2,656 | 109 | ,009 |
| Pair 3 | Přirozenost kokosové vůně A Přirozenost kokosové vůně C | -1,03636 | 2,54114 | ,24229 | -1,51657 | -,55616 | -4,277 | 109 | ,000 |
| Pair 4 | Intenzita kokosové vůně A Intenzita kokosové vůně B | -1,70000 | 2,07010 | ,19738 | -2,09119 | -1,30881 | -8,613 | 109 | ,000 |
| Pair 5 | Intenzita kokosové vůně B Intenzita kokosové vůně C | ,16364 | 2,09204 | ,19947 | -,23170 | ,55898 | ,820 | 109 | ,414 |
| Pair 6 | Intenzita kokosové vůně A Intenzita kokosové vůně C | -1,53636 | 2,37215 | ,22618 | -1,98464 | -1,08809 | -6,793 | 109 | ,000 |
| Pair 7 | Láká vůně k ochutnání A Láká vůně k ochutnání B | -1,92727 | 2,27354 | ,21677 | -2,35691 | -1,49764 | -8,891 | 109 | ,000 |
| Pair 8 | Láká vůně k ochutnání B Láká vůně k ochutnání C | ,40909 | 2,63462 | ,25120 | -,08878 | ,90696 | 1,629 | 109 | ,106 |
| Pair 9 | Láká vůně k ochutnání A Láká vůně k ochutnání C | -1,51818 | 2,29771 | ,21908 | -1,95239 | -1,08398 | -6,930 | 109 | ,000 |
| Pair 10 | Spokojenost s celkovou vůní A Spokojenost s celkovou vůní B | -1,80909 | 2,13531 | ,20359 | -2,21261 | -1,40557 | -8,886 | 109 | ,000 |
| Pair 11 | Spokojenost s celkovou vůní B Spokojenost s celkovou vůní C | ,40909 | 2,53162 | ,24138 | -,06932 | ,88750 | 1,695 | 109 | ,093 |
| Pair 12 | Spokojenost s celkovou vůní A Spokojenost s celkovou vůní C | -1,40000 | 2,29559 | ,21888 | -1,83380 | -,96620 | -6,396 | 109 | ,000 |

Tabulka č. 80 Párový T-test pro chuť vzorků kokosových nápojů

| Paired Samples Test | | | | | | | | | |
|---------------------|--|--------------------|-------------------|-----------------------|--|----------|--------|-----|--------------------|
| | | Paired Differences | | | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
| | | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | | Lower | Upper | | | |
| Pair 1 | Přirozenost chuti A - Přirozenost chuti B | -,44545 | 2,42156 | ,23089 | -,90307 | ,01216 | -1,929 | 109 | ,056 |
| Pair 2 | Přirozenost chuti B - Přirozenost chuti C | ,09091 | 3,04566 | ,29039 | -,48464 | ,66646 | ,313 | 109 | ,755 |
| Pair 3 | Přirozenost chuti A - Přirozenost chuti C | -,35455 | 2,48882 | ,23730 | -,82487 | ,11578 | -1,494 | 109 | ,138 |
| Pair 4 | Chutnost nápoje A - Chutnost nápoje B | -,53636 | 2,68081 | ,25561 | -1,04296 | -,02976 | -2,098 | 109 | ,038 |
| Pair 5 | Chutnost nápoje B - Chutnost nápoje C | -,05455 | 3,20789 | ,30586 | -,66075 | ,55166 | -,178 | 109 | ,859 |
| Pair 6 | Chutnost nápoje A - Chutnost nápoje C | -,59091 | 2,11285 | ,20145 | -,99018 | -,19164 | -2,933 | 109 | ,004 |
| Pair 7 | Intenzita chuti A - Intenzita chuti B | ,70909 | 2,33578 | ,22271 | ,26769 | 1,15049 | 3,184 | 109 | ,002 |
| Pair 8 | Intenzita chuti B - Intenzita chuti C | -1,56364 | 2,42513 | ,23123 | -2,02192 | -1,10535 | -6,762 | 109 | ,000 |
| Pair 9 | Intenzita chuti A - Intenzita chuti C | -,85455 | 2,13248 | ,20332 | -1,25753 | -,45156 | -4,203 | 109 | ,000 |
| Pair 10 | Sladkost nápoje A - Sladkost nápoje B | -,96364 | 1,89120 | ,18032 | -1,32102 | -,60625 | -5,344 | 109 | ,000 |
| Pair 11 | Sladkost nápoje B - Sladkost nápoje C | 1,18182 | 1,97777 | ,18857 | ,80807 | 1,55556 | 6,267 | 109 | ,000 |
| Pair 12 | Sladkost nápoje A - Sladkost nápoje C | ,21818 | 1,80916 | ,17250 | -,12370 | ,56006 | 1,265 | 109 | ,209 |
| Pair 13 | Spokojenost s celkovou chutí A Spokojenost s celkovou chutí B | -,63636 | 2,50770 | ,23910 | -1,11025 | -,16248 | -2,661 | 109 | ,009 |
| Pair 14 | Spokojenost s celkovou chutí B Spokojenost s celkovou chutí C | -,07273 | 3,01589 | ,28755 | -,64265 | ,49719 | -,253 | 109 | ,801 |
| Pair 15 | Spokojenost s celkovou chutí A Spokojenost s celkovou chutí C | -,70909 | 2,22309 | ,21196 | -1,12919 | -,28899 | -3,345 | 109 | ,001 |

Tabulka č. 81 Párový T-test pro konzistenci vzorků kokosových nápojů

| Paired Samples Test | | | | | | | | | |
|---------------------|--|--------------------|-------------------|-----------------------|--|----------|---------|-----|--------------------|
| | | Paired Differences | | | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
| | | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | | Lower | Upper | | | |
| Pair 1 | Hustota nápoje A - Hustota nápoje B | -1,99091 | 1,77906 | ,16963 | -2,32710 | -1,65471 | -11,737 | 109 | ,000 |
| Pair 2 | Hustota nápoje B - Hustota nápoje C | 1,55455 | 1,82534 | ,17404 | 1,20961 | 1,89949 | 8,932 | 109 | ,000 |
| Pair 3 | Hustota nápoje A - Hustota nápoje C | -,43636 | 1,57694 | ,15036 | -,73436 | -,13836 | -2,902 | 109 | ,004 |
| Pair 4 | Spokojenost s celkovou konzistencí A Spokojenost s celkovou konzistencí B | -,35455 | 2,13999 | ,20404 | -,75895 | ,04986 | -1,738 | 109 | ,085 |
| Pair 5 | Spokojenost s celkovou konzistencí B Spokojenost s celkovou konzistencí C | -,04545 | 2,39030 | ,22791 | -,49716 | ,40625 | -,199 | 109 | ,842 |
| Pair 6 | Spokojenost s celkovou konzistencí A Spokojenost s celkovou konzistencí C | -,40000 | 2,00092 | ,19078 | -,77812 | -,02188 | -2,097 | 109 | ,038 |

Tabulka č. 82 Průměry sensorických charakteristik vzorku B dle pohlaví respondentů

| | Muž | Žena |
|------------------------------------|--------|--------|
| Barva nápoje | 4,2727 | 4,3377 |
| Láká k ochutnání | 5,0000 | 4,6753 |
| Spokojenost s celkovým vzhledem | 4,8182 | 4,5325 |
| Přirozenost kokosové vůně | 4,2121 | 4,7922 |
| Intenzita kokosové vůně | 5,0000 | 5,1429 |
| Láká k ochutnání | 4,7576 | 4,9740 |
| Spokojenost s celkovou vůní | 4,8788 | 4,8701 |
| Přirozenost chuti | 3,6061 | 4,4675 |
| Chutnost nápoje | 4,1515 | 4,4935 |
| Intenzita chuti | 2,9091 | 3,3247 |
| Sladkost nápoje | 4,2727 | 4,4935 |
| Spokojenost s celkovou chutí | 4,1212 | 4,5455 |
| Hustota nápoje | 4,2727 | 4,6623 |
| Spokojenost s celkovou konzistencí | 3,6667 | 3,8831 |

Tabulka č. 83 Jednovýběrový T-test: Testování závislosti mezi sensorickými charakteristikami vzorku B a pohlavím respondentů

| Independent Samples Test | |
|------------------------------------|-----------------|
| | Sig. (2-tailed) |
| Barva nápoje | ,857 |
| Láká k ochutnání | ,422 |
| Spokojenost s celkovým vzhledem | ,465 |
| Přirozenost kokosové vůně | ,135 |
| Intenzita kokosové vůně | ,688 |
| Láká k ochutnání | ,586 |
| Spokojenost s celkovou vůní | ,983 |
| Přirozenost chuti | ,037 |
| Chutnost nápoje | ,443 |
| Intenzita chuti | ,285 |
| Sladkost nápoje | ,500 |
| Spokojenost s celkovou chutí | ,328 |
| Hustota nápoje | ,147 |
| Spokojenost s celkovou konzistencí | ,565 |

Tabulka č. 84 Průměry sensorických charakteristik vzorku B dle věku respondentů

| | 15-19 let | 20-24 let | 25-34 let | 35-44 let | 45-54 let | 55-64 let | 65 a více let |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------|
| Barva nápoje | 4,6667 | 4,7333 | 4,7500 | 4,3000 | 3,7000 | 5,3000 | 2,6000 |
| Láká k ochutnání | 5,5333 | 5,4667 | 4,9000 | 4,7000 | 4,1500 | 5,4000 | 3,1000 |
| Spokojenost s celkovým vzhledem | 5,3333 | 5,1333 | 4,6000 | 4,6500 | 4,0500 | 5,5000 | 3,0000 |
| Přirozenost kokosové vůně | 4,9333 | 5,1333 | 4,9500 | 4,3500 | 4,3500 | 5,2000 | 3,2000 |
| Intenzita kokosové vůně | 4,8000 | 5,9333 | 4,9000 | 4,7000 | 5,2000 | 5,8000 | 4,6000 |
| Láká k ochutnání | 5,4000 | 5,7333 | 5,2500 | 4,5500 | 4,6500 | 5,4000 | 3,0000 |
| Spokojenost s celkovou vůní | 5,0000 | 5,7333 | 5,0000 | 4,4500 | 4,9000 | 5,3000 | 3,5000 |
| Přirozenost chuti | 4,8000 | 4,7333 | 4,7000 | 4,1000 | 3,4500 | 4,6000 | 2,9000 |
| Chutnost nápoje | 4,8667 | 6,1333 | 4,7500 | 4,0500 | 3,6500 | 4,8000 | 2,1000 |
| Intenzita chuti | 3,0000 | 2,9333 | 3,0000 | 2,6500 | 3,8500 | 4,6000 | 2,7000 |
| Sladkost nápoje | 3,8667 | 4,5333 | 4,8500 | 4,3000 | 4,9000 | 4,3000 | 3,7000 |
| Spokojenost s celkovou chutí | 4,8667 | 5,8000 | 4,8000 | 3,9500 | 3,8500 | 5,1000 | 2,3000 |
| Hustota nápoje | 4,7333 | 4,9333 | 4,5000 | 4,4000 | 4,3500 | 5,2000 | 3,8000 |
| Spokojenost s celkovou konzistencí | 4,2000 | 4,1333 | 3,6500 | 3,9500 | 3,3500 | 4,5000 | 3,1000 |

Tabulka č. 85 ANOVA: Testování závislosti mezi senzorickými charakteristikami vzorku B a věkem respondentů

| ANOVA | | | | | | |
|------------------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Barva nápoje | Between Groups | 54,947 | 6 | 9,158 | 3,508 | ,003 |
| | Within Groups | 268,917 | 103 | 2,611 | | |
| | Total | 323,864 | 109 | | | |
| Láká k ochutnání | Between Groups | 56,002 | 6 | 9,334 | 2,736 | ,017 |
| | Within Groups | 351,317 | 103 | 3,411 | | |
| | Total | 407,318 | 109 | | | |
| Spokojenost s celkovým vzhledem | Between Groups | 52,097 | 6 | 8,683 | 2,728 | ,017 |
| | Within Groups | 327,867 | 103 | 3,183 | | |
| | Total | 379,964 | 109 | | | |
| Přirozenost kokosové vůně | Between Groups | 34,047 | 6 | 5,674 | 1,699 | ,129 |
| | Within Groups | 343,917 | 103 | 3,339 | | |
| | Total | 377,964 | 109 | | | |
| Intenzita kokosové vůně | Between Groups | 23,367 | 6 | 3,894 | 1,381 | ,229 |
| | Within Groups | 290,533 | 103 | 2,821 | | |
| | Total | 313,900 | 109 | | | |
| Láká vůně k ochutnání | Between Groups | 58,908 | 6 | 9,818 | 3,026 | ,009 |
| | Within Groups | 334,183 | 103 | 3,244 | | |
| | Total | 393,091 | 109 | | | |
| Spokojenost s celkovou vůní | Between Groups | 35,935 | 6 | 5,989 | 1,693 | ,130 |
| | Within Groups | 364,283 | 103 | 3,537 | | |
| | Total | 400,218 | 109 | | | |
| Přirozenost chuti | Between Groups | 44,608 | 6 | 7,435 | 1,976 | ,076 |
| | Within Groups | 387,583 | 103 | 3,763 | | |
| | Total | 432,191 | 109 | | | |
| Chutnost nápoje | Between Groups | 118,974 | 6 | 19,829 | 5,443 | ,000 |
| | Within Groups | 375,217 | 103 | 3,643 | | |
| | Total | 494,191 | 109 | | | |
| Intenzita chuti | Between Groups | 39,067 | 6 | 6,511 | 1,981 | ,075 |
| | Within Groups | 338,533 | 103 | 3,287 | | |
| | Total | 377,600 | 109 | | | |
| Sladkost nápoje | Between Groups | 18,702 | 6 | 3,117 | 1,293 | ,267 |
| | Within Groups | 248,217 | 103 | 2,410 | | |
| | Total | 266,918 | 109 | | | |
| Spokojenost s celkovou chutí | Between Groups | 94,930 | 6 | 15,822 | 4,359 | ,001 |
| | Within Groups | 373,833 | 103 | 3,629 | | |
| | Total | 468,764 | 109 | | | |
| Hustota nápoje | Between Groups | 13,856 | 6 | 2,309 | 1,421 | ,214 |
| | Within Groups | 167,417 | 103 | 1,625 | | |
| | Total | 181,273 | 109 | | | |
| Spokojenost s celkovou konzistencí | Between Groups | 18,780 | 6 | 3,130 | ,966 | ,452 |
| | Within Groups | 333,583 | 103 | 3,239 | | |
| | Total | 352,364 | 109 | | | |

Tabulka č. 86 Průměry senzorických charakteristik vzorku B dle zájmu o zdravý životní styl respondentů

| | Velmi se zajímám | Spíše se zajímám | Spíše nezajímám | Vůbec se nezajímám |
|------------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|
| Barva nápoje | 4,5714 | 4,1613 | 4,3750 | 5,3333 |
| Láká k ochutnání | 4,8095 | 4,5161 | 5,3333 | 5,3333 |
| Spokojenost s celkovým vzhledem | 4,6190 | 4,4355 | 5,0000 | 5,3333 |
| Přirozenost kokosové vůně | 5,4286 | 4,4839 | 4,3333 | 4,0000 |
| Intenzita kokosové vůně | 4,9048 | 5,2258 | 5,0833 | 4,0000 |
| Láká k ochutnání | 5,3810 | 4,6935 | 5,2083 | 3,6667 |
| Spokojenost s celkovou vůní | 5,5238 | 4,6935 | 4,9167 | 3,6667 |
| Přirozenost chuti | 4,6667 | 4,3387 | 3,4167 | 4,6667 |
| Chutnost nápoje | 4,6190 | 4,5484 | 3,7083 | 5,0000 |
| Intenzita chuti | 2,9048 | 3,3710 | 3,1250 | 2,3333 |
| Sladkost nápoje | 4,7619 | 4,4032 | 4,2083 | 4,3333 |
| Spokojenost s celkovou chutí | 4,5714 | 4,5323 | 3,9167 | 5,0000 |
| Hustota nápoje | 4,8571 | 4,5645 | 4,2917 | 4,0000 |
| Spokojenost s celkovou konzistencí | 4,0476 | 3,8710 | 3,2917 | 5,3333 |

Tabulka č. 87 ANOVA: Testování závislosti mezi senzorickými charakteristikami vzorku B a zájmem o zdravý životní styl

| ANOVA | | | | | | |
|---------------------------------------|----------------|-------------------|-----|-------------|-------|------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Barva nápoje | Between Groups | 6,042 | 3 | 2,014 | ,672 | ,571 |
| | Within Groups | 317,822 | 106 | 2,998 | | |
| | Total | 323,864 | 109 | | | |
| Láká k ochutnání | Between Groups | 12,596 | 3 | 4,199 | 1,128 | ,341 |
| | Within Groups | 394,722 | 106 | 3,724 | | |
| | Total | 407,318 | 109 | | | |
| Spokojenost s celkovým vzhledem | Between Groups | 7,103 | 3 | 2,368 | ,673 | ,570 |
| | Within Groups | 372,861 | 106 | 3,518 | | |
| | Total | 379,964 | 109 | | | |
| Přirozenost kokosové vůně | Between Groups | 18,004 | 3 | 6,001 | 1,767 | ,158 |
| | Within Groups | 359,960 | 106 | 3,396 | | |
| | Total | 377,964 | 109 | | | |
| Intenzita kokosové vůně | Between Groups | 5,418 | 3 | 1,806 | ,621 | ,603 |
| | Within Groups | 308,482 | 106 | 2,910 | | |
| | Total | 313,900 | 109 | | | |
| Láká vůně k ochutnání | Between Groups | 14,336 | 3 | 4,779 | 1,337 | ,266 |
| | Within Groups | 378,755 | 106 | 3,573 | | |
| | Total | 393,091 | 109 | | | |
| Spokojenost s celkovou vůní | Between Groups | 15,303 | 3 | 5,101 | 1,405 | ,246 |
| | Within Groups | 384,916 | 106 | 3,631 | | |
| | Total | 400,218 | 109 | | | |
| Přirozenost chuti | Between Groups | 21,137 | 3 | 7,046 | 1,817 | ,149 |
| | Within Groups | 411,054 | 106 | 3,878 | | |
| | Total | 432,191 | 109 | | | |
| Chutnost nápoje | Between Groups | 14,925 | 3 | 4,975 | 1,100 | ,352 |
| | Within Groups | 479,266 | 106 | 4,521 | | |
| | Total | 494,191 | 109 | | | |
| Intenzita chuti | Between Groups | 6,031 | 3 | 2,010 | ,574 | ,634 |
| | Within Groups | 371,569 | 106 | 3,505 | | |
| | Total | 377,600 | 109 | | | |
| Sladkost nápoje | Between Groups | 3,564 | 3 | 1,188 | ,478 | ,698 |
| | Within Groups | 263,354 | 106 | 2,484 | | |
| | Total | 266,918 | 109 | | | |
| Spokojenost s celkovou chutí | Between Groups | 8,352 | 3 | 2,784 | ,641 | ,590 |
| | Within Groups | 460,412 | 106 | 4,344 | | |
| | Total | 468,764 | 109 | | | |
| Hustota nápoje | Between Groups | 4,501 | 3 | 1,500 | ,900 | ,444 |
| | Within Groups | 176,772 | 106 | 1,668 | | |
| | Total | 181,273 | 109 | | | |
| Spokojenost s celkovou konzistencí | Between Groups | 14,819 | 3 | 4,940 | 1,551 | ,206 |
| | Within Groups | 337,545 | 106 | 3,184 | | |
| | Total | 352,364 | 109 | | | |

Tabulka č. 88 Průměry senzorických charakteristik vzorku B dle zdravotního omezení respondentů

| | Bez zdravotního omezení | Se zdravotním omezením |
|------------------------------------|-------------------------|------------------------|
| Barva nápoje | 4,2688 | 4,5882 |
| Láká k ochutnání | 4,6774 | 5,2941 |
| Spokojenost s celkovým vzhledem | 4,5054 | 5,2353 |
| Přirozenost kokosové vůně | 4,5376 | 5,0588 |
| Intenzita kokosové vůně | 5,1075 | 5,0588 |
| Láká k ochutnání | 4,8495 | 5,2353 |
| Spokojenost s celkovou vůní | 4,8280 | 5,1176 |
| Přirozenost chuti | 4,1720 | 4,4118 |
| Chutnost nápoje | 4,4086 | 4,2941 |
| Intenzita chuti | 3,1935 | 3,2353 |
| Sladkost nápoje | 4,4839 | 4,1176 |
| Spokojenost s celkovou chutí | 4,3871 | 4,5882 |
| Hustota nápoje | 4,4946 | 4,8235 |
| Spokojenost s celkovou konzistencí | 3,7849 | 4,0000 |

Tabulka č. 90 Relativní a absolutní četnost vnímání kladů a záporů u Kokosového nápoje s datlemi

| | N | % |
|--------------|------------|--------------|
| ano | 80 | 72,7 |
| ne | 30 | 27,3 |
| Total | 110 | 100,0 |

Tabulka č. 91 Relativní a absolutní četnost návrhů na změny Kokosového nápoje s datlemi

| | N | % |
|--------------|------------|--------------|
| ano | 76 | 69,1 |
| ne | 34 | 30,9 |
| Total | 110 | 100,0 |

Tabulka č. 92 Relativní a absolutní četnost zájmu o koupi Kokosového nápoje s datlemi

| | N | % |
|--------------|------------|--------------|
| ne | 71 | 64,5 |
| ano | 39 | 35,5 |
| Total | 110 | 100,0 |

Tabulka č. 93 Relativní a absolutní četnost zájmu o koupi Kokosového nápoje s datlemi dle pohlaví

| | | Pohlaví | |
|--------------|---------------------|---------------|---------------|
| | | muž | žena |
| ne | Count | 21 | 50 |
| | % within O34 | 63,6% | 64,9% |
| ano | Count | 12 | 27 |
| | % within O34 | 36,4% | 35,1% |
| Total | Count | 33 | 77 |
| | % within O34 | 100,0% | 100,0% |

Tabulka č. 89 ANOVA: Testování závislosti mezi senzoryckými charakteristikami vzorku B a zdravotním omezením respondentů

| ANOVA | | | | | | |
|------------------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Barva nápoje | Between Groups | 1,466 | 1 | 1,466 | ,491 | ,485 |
| | Within Groups | 322,397 | 108 | 2,985 | | |
| | Total | 323,864 | 109 | | | |
| Láká k ochutnání | Between Groups | 5,466 | 1 | 5,466 | 1,469 | ,228 |
| | Within Groups | 401,852 | 108 | 3,721 | | |
| | Total | 407,318 | 109 | | | |
| Spokojenost s celkovým vzhledem | Between Groups | 7,658 | 1 | 7,658 | 2,221 | ,139 |
| | Within Groups | 372,306 | 108 | 3,447 | | |
| | Total | 379,964 | 109 | | | |
| Přirozenost kokosové vůně | Between Groups | 3,904 | 1 | 3,904 | 1,127 | ,291 |
| | Within Groups | 374,059 | 108 | 3,464 | | |
| | Total | 377,964 | 109 | | | |
| Intenzita kokosové vůně | Between Groups | ,034 | 1 | ,034 | ,012 | ,914 |
| | Within Groups | 313,866 | 108 | 2,906 | | |
| | Total | 313,900 | 109 | | | |
| Láká vůně k ochutnání | Between Groups | 2,140 | 1 | 2,140 | ,591 | ,444 |
| | Within Groups | 390,951 | 108 | 3,620 | | |
| | Total | 393,091 | 109 | | | |
| Spokojenost s celkovou vůní | Between Groups | 1,206 | 1 | 1,206 | ,326 | ,569 |
| | Within Groups | 399,012 | 108 | 3,695 | | |
| | Total | 400,218 | 109 | | | |
| Přirozenost chuti | Between Groups | ,826 | 1 | ,826 | ,207 | ,650 |
| | Within Groups | 431,365 | 108 | 3,994 | | |
| | Total | 432,191 | 109 | | | |
| Chutnost nápoje | Between Groups | ,188 | 1 | ,188 | ,041 | ,840 |
| | Within Groups | 494,003 | 108 | 4,574 | | |
| | Total | 494,191 | 109 | | | |
| Intenzita chuti | Between Groups | ,025 | 1 | ,025 | ,007 | ,933 |
| | Within Groups | 377,575 | 108 | 3,496 | | |
| | Total | 377,600 | 109 | | | |
| Sladkost nápoje | Between Groups | 1,928 | 1 | 1,928 | ,786 | ,377 |
| | Within Groups | 264,991 | 108 | 2,454 | | |
| | Total | 266,918 | 109 | | | |
| Spokojenost s celkovou chutí | Between Groups | ,581 | 1 | ,581 | ,134 | ,715 |
| | Within Groups | 468,182 | 108 | 4,335 | | |
| | Total | 468,764 | 109 | | | |
| Hustota nápoje | Between Groups | 1,555 | 1 | 1,555 | ,934 | ,336 |
| | Within Groups | 179,718 | 108 | 1,664 | | |
| | Total | 181,273 | 109 | | | |
| Spokojenost s celkovou konzistencí | Between Groups | ,665 | 1 | ,665 | ,204 | ,652 |
| | Within Groups | 351,699 | 108 | 3,256 | | |
| | Total | 352,364 | 109 | | | |

Tabulka č. 94 Chi-kvadrát test pro zájem o koupi Kokosového nápoje s datlemi a pohlaví

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------------|-------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square | ,017 ^a | 1 | ,896 | | |
| Continuity Correction ^b | 0,000 | 1 | 1,000 | | |
| Likelihood Ratio | ,017 | 1 | ,896 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | 1,000 | ,531 |
| Linear-by-Linear Association | ,017 | 1 | ,897 | | |
| N of Valid Cases | 110 | | | | |

Tabulka č. 95 Relativní a absolutní četnost zájmu o koupi Kokosového nápoje s datlemi dle věku

| | | Věk | | | | | | |
|--------------|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | 15-19let | 20-24let | 25-34let | 35-44let | 45-54let | 55-64let | 65 a více let |
| ne | Count | 9 | 13 | 14 | 12 | 8 | 8 | 7 |
| | % within O35 | 60,0% | 86,7% | 70,0% | 60,0% | 40,0% | 80,0% | 70,0% |
| ano | Count | 6 | 2 | 6 | 8 | 12 | 2 | 3 |
| | % within O35 | 40,0% | 13,3% | 30,0% | 40,0% | 60,0% | 20,0% | 30,0% |
| Total | Count | 15 | 15 | 20 | 20 | 20 | 10 | 10 |
| | % within O35 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabulka č. 96 Chi-kvadrát test pro zájem o koupi Kokosového nápoje s datlemi a věk

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 10,223 ^a | 6 | ,116 |
| Likelihood Ratio | 10,576 | 6 | ,102 |
| Linear-by-Linear Association | ,414 | 1 | ,520 |
| N of Valid Cases | 110 | | |

Tabulka č. 97 Relativní a absolutní četnost zájmu o koupi Kokosového nápoje s datlemi dle zájmu o zdravý životní styl

| | | Zájem o zdravý životní styl | | | |
|--------------|---------------------|-----------------------------|------------------|-----------------|--------------------|
| | | Velmi se zajímám | Spíše se zajímám | Spíše nezajímám | Vůbec se nezajímám |
| ne | Count | 13 | 43 | 14 | 1 |
| | % within O38 | 61,9% | 69,4% | 58,3% | 33,3% |
| ano | Count | 8 | 19 | 10 | 2 |
| | % within O38 | 38,1% | 30,6% | 41,7% | 66,7% |
| Total | Count | 21 | 62 | 24 | 3 |
| | % within O38 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabulka č. 98 Chi-kvadrát test pro zájem o koupi Kokosového nápoje s datlemi a zájem o zdravý životní styl

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 2,372 ^a | 3 | ,499 |
| Likelihood Ratio | 2,304 | 3 | ,512 |
| Linear-by-Linear Association | ,607 | 1 | ,436 |
| N of Valid Cases | 110 | | |

Tabulka č. 99 Relativní a absolutní četnost zájmu o koupi Kokosového nápoje s datlemi dle průměrného čistého měsíčního příjmu

| | | průměrný čistý měsíční příjem | | | | |
|--------------|---------------------|-------------------------------|-----------------|------------------|------------------|---------------|
| | | 0-5 000 Kč | 5 001-10 000 Kč | 10 001-20 000 Kč | 20 001-30 000 Kč | Nad 30 000 Kč |
| Ne | Count | 10 | 11 | 31 | 14 | 5 |
| | % within O37 | 76,9% | 91,7% | 60,8% | 58,3% | 50,0% |
| Ano | Count | 3 | 1 | 20 | 10 | 5 |
| | % within O37 | 23,1% | 8,3% | 39,2% | 41,7% | 50,0% |
| Total | Count | 13 | 12 | 51 | 24 | 10 |
| | % within O37 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabulka č. 100 Chi-kvadrát test pro zájem o koupi Kokosového nápoje s datlemi a průměrný čistý měsíční příjem

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 6,372 ^a | 4 | ,173 |
| Likelihood Ratio | 7,344 | 4 | ,119 |
| Linear-by-Linear Association | 4,009 | 1 | ,045 |
| N of Valid Cases | 110 | | |

Tabulka č. 101 Relativní a absolutní četnost schopnosti přirovnání nápoje k jinému výrobku

| | N | % |
|--------------------------|----------|----------|
| ne | 95 | 86,36% |
| nemůžu si vzpomenout | 1 | 0,91% |
| kávovina Inka | 1 | 0,91% |
| melasa | 1 | 0,91% |
| datlový nápoj, špalda | 1 | 0,91% |
| špaldová mouka ve vodě | 1 | 0,91% |
| bílá káva | 1 | 0,91% |
| nealkoholický | 1 | 0,91% |
| uzené tofu | 1 | 0,91% |
| rozmixované uzené tofu | 1 | 0,91% |
| sunarka kaše | 1 | 0,91% |
| kokosová tyčinka | 1 | 0,91% |
| náplně bonbónů a tyčinek | 1 | 0,91% |
| mléčný koktejl | 1 | 0,91% |
| nechutná | 1 | 0,91% |
| datle, kešu | 1 | 0,91% |